

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
OJEK ONLINE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



oleh

**KHOIRUDIN ZAIN**

**14410044**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2019**

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
OJEK ONLINE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh  
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

**Khoirudin Zain**

**NIM. 14410144**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2019**

ii

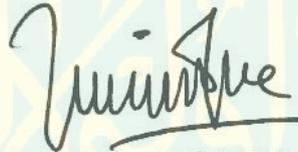
**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
OJEK ONLINE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

oleh

**Khoirudin Zain**  
NIM. 14410144

Telah disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si  
NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Psikologi**  
**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Siti Mahmudah, M.Si  
NIP. 19671029 199003 2 001

**SKRIPSI**

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
OJEK ONLINE DI KOTA MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal , Mei 2019

**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing**

**Penguji Utama**

Dr. Retno Mangestuti, M.Si  
NIP. 19750220 200312 2 004

Dr. Mohammad Mahpur, M.Si  
NIP. 19760505 200501 1 003

**Ketua Penguji**

Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si  
NIP. 19761128 200212 2 001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, Mei 2019

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Siti Mahmudah, M.Si  
NIP. 19671029 19903 2 001

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khoirudin Zain  
NIM : 14410144  
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa penelitian yang peneliti buat dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Kota Malang”** adalah benar-benar hasil penelitian sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia mendapat sanksi akademik.

Malang, 28 Januari 2019

Peneliti



*Khoirudin Zain*  
Khoirudin Zain  
NIM.14410144

## **LEMBAR MOTTO**

**Bertindaklah dengan tepat !!**

**-KH. A. Mustofa Bisri-**

**Kita harus bersyukur dimuliakan dan diciptakan oleh Allah sebagai manusia**

**dengan kelengkapan akal pikiran dan hati nurani. Mensyukurinya dengan**

**selalu menjaga akal-pikiran dan hati-nurani.**

**Selalulah tersenyum. Karena tersenyum bisa membawa suasana bahagia**

**disekitar kita.**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk :

Keluarga saya yang terutama ibu dan ayah saya, kakak dan adik-adik saya, serta keluarga besar saya yang selalu mendukung saya dalam menjalankan studi di Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang ini. Terimakasih juga sahabat dan teman-teman saya yang sudah memberikan banyak pengalaman selama ini.

Terimakasih juga kepada pembimbing saya Dr. Retno Mangestuti, M. Si, ibu yang selalu meluangkan waktu untuk saya dalam membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan nasehat kepada saya yang akhirnya saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

Serta teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang berada di Malang yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih telah menjadi teman ataupun sahabat salam hidup saya. Saya berharap kalian tidak melupakan saya dan juga sebaliknya saya akan selalu mengenang kalian sebagai sejarah dalam hidup saya.

Terimakasih banyak kepada tim rawon kawi yang anti wacana club yakni Hatmi Asminoto, Mastrio Novaldi, Balqis Humairoh Sundus, yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan tanpa henti untuk segera menyelesaikan tugas akhir dan pada kesempatan kali ini saya dapat menyelesaikannya.

Dan tidak lupa pula saya berterimakasih kepada rekan dan sahabat saya Ferry Sandriya yang sudah rela meminjamkan alat pembuat skripsi, sampai saya telah menyelesaikan skripsi. Dan tidak lupa terimakasih banyak kepada teman-teman yang membantu pembuatan skripsi yakni Vicky, Syarifah, Miftahul Ulum, Nyuhani, dan banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan.

Dan terimakasih juga kepada sahabat-sahabat adawiyah 2014 yang menjadi motivasi bahkan tempat memberikan motivasi muali dari awal masuk kuliah sampai kuliah selesai dengan mengajukan tugas akhir, semoga sukses semuanya.

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi hingga saat ini yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* di Kota Malang”

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik langsung ataupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis akan menyampaikan rasa banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada :

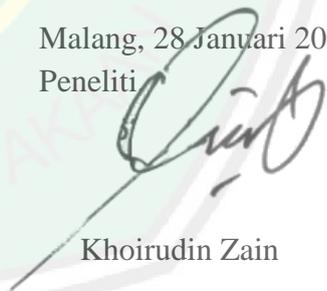
1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang beserta staf-stafnya yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M. Si Selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Prof. Dr. H. Mulyadi, M. Pd.I Selaku Dosen Wali saya selama menempuh Pendidikan S1 yang memberikan motivasi agar memiliki pandangan yang jauh untuk masa depan.
5. Keluarga besar yang sudah mendukung dan selalu mendoakan kepada penulis untuk bisa menjalani studi dengan hasil yang baik dan sukses
6. Segenap dosen Fakultas Psikologi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.

7. Teman-teman Psikologi angkatan 2014 dan keluarga besar psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak pengalaman dan selalu mendukung dalam menjalani studi.
8. Kepada teman sekaligus sahabat yang selalu perhatian, selalu ada, dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
9. Dan semua pihak yang telah mendukung peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini, yang mana peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu

Pada laporan ini, peneliti menyadari masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, untuk itu peneliti mengharapkan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Malang, 28 Januari 2019

Peneliti



Khoirudin Zain

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
LEMBAR JUDUL .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
LEMBAR MOTTO .....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
المخلص .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Rumusan masalah .....	7
C. Tujuan penelitian .....	7
D. Manfaat penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kepuasan Pelanggan .....	10
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	10
2. Aspek – Aspek Kepuasan Pelanggan .....	12
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ....	14
4. Kepuasan pelanggan dalam Perspektif Islam.....	15
B. Kualitas Layanan .....	16
1. Pengertian Kualitas Laynan .....	16
2. Aspek – Aspek Kualitas Layanan .....	17
3. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam.....	21
C. Komunikasi Interpersonal .....	22
1. Pengertian Komunikasi Interpersonal .....	22

2. Aspek – Aspek Komunikasi Interpersonal.....	23
3. Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam.....	25
D. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan .	26
E. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
F. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
G. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Desain Penelitian .....	29
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional.....	30
D. Subjek Penelitian .....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31
E. Metode Pengumpulan Data .....	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Validitas dan Reliabilitas .....	37
H. Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Pelaksanaan Penelitian .....	44
1. Gambaran Lokasi Penelitian .....	44
2. Waktu dan Tempat .....	48
B. Hasil Penelitian.....	48
1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	48
a. Uji Hasil Validitas.....	48
b. Uji Hasil Reliabilitas.....	53
2. Analisa data.....	55
a. Deskripsi Data.....	55
b. Deskripsi Kategorisasi Data.....	56
3. Hasil Uji Asumsi .....	59
a. Hasil Uji Normalitas.....	59
b. Hasil Uji Linieritas.....	62

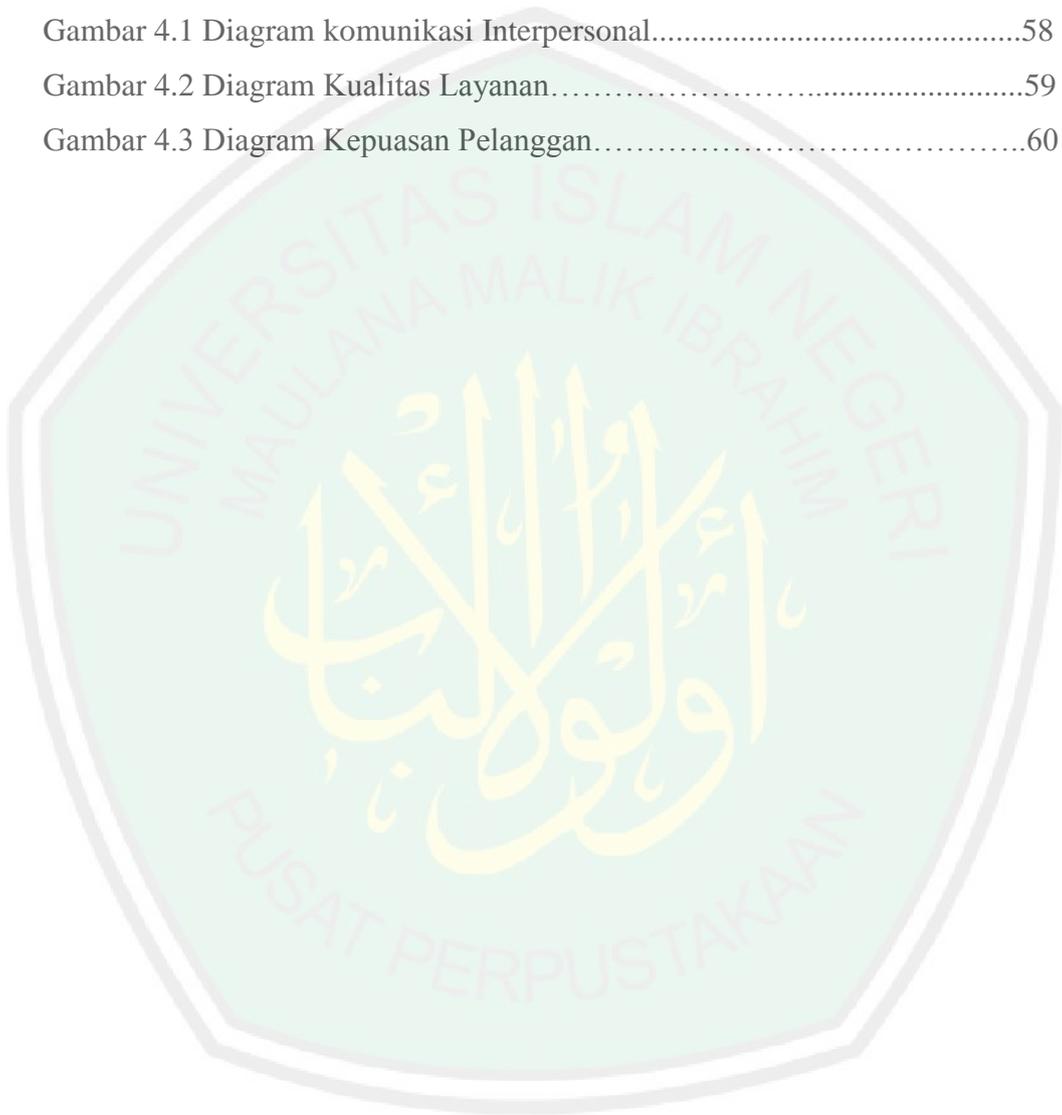
c. Hasil Uji Regresi.....	64
d. Hasil Uji Hipotesis.....	66
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>67</b>
1. Tingkat Komunikasi Interpersonal Pelanggan Ojek Online dikota Malang.....	67
2. Tingkat Kualitas Layanan Pada Pelanggan Ojek Online dikota Malang.....	68
3. Tingkat Kepuasan Pelanggan Ojek Online dikota malng.....	70
4. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online dikota Malang.....	72
5. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online dikota Malang.....	73
6. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Ojek Online dikota Malang.....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print Komunikasi Interpersonal.....	35
Tabel 3.2 Blue Print Kualitas Layanan.....	36
Tabel 3.3 Blue Print Kepuasan Pelanggan.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Komunikasi Interpersonal .....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kpuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Skala Komunikasi Intrpersonal.....	54
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Skala Kualitas Layanan.....	55
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Skala Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 4.7 Analisa Data.....	56
Tabel 4.8 Kateorisasi Komunikasi Interpersonal.....	57
Tabel 4.9 Kategorisasi Kualitas Layanan.....	58
Tabel 4.10 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Komunikasi Interpersonal.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kualitas Layanan.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Anova.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Coefisien.....	66
Tabel 4.19 Hasil Model Summarry.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram komunikasi Interpersonal.....	58
Gambar 4.2 Diagram Kualitas Layanan.....	59
Gambar 4.3 Diagram Kepuasan Pelanggan.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Blue Print dan Skala komunikasi Interpersonal.....	82
Lampiran 2 Blue Print dan Skala Kualitas Layanan.....	88
Lampiran 3 Blue Print dan Skala Kepuasan Pelanggan.....	92
Lampiran 4 Data Ferbatim.....	98
Lampiran 5 Uji Asumsi.....	101
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	109
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 8 Uji Regresi.....	117
Lampiran 9 Aiken v Kepuasan Pelanggan.....	125
Lampiran 10 Aiken v Komunikasi Interpersonal.....	127
Lampiran 11 Aiken v Kualitas Layanan.....	128

### Abstrak

**Khoirudin Zain.** 2019. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan*

*Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di Kota Malang.*

*Skripsi.* Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Abstrak. Komunikasi interpersonal merupakan sarana untuk berinteraksi antara driver dengan pelanggan ojek online, yang merupakan tolak ukur dari kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa ojek online. dan tidak lupa sebagai perusahaan jasa, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka komunikasi interpersonal dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan ojek online di kota malang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di kota malang. Subyek penelitian ini yakni pengguna ojek online yang berada di kota malang dan jumlah subyek penelitian ini berjumlah 100 responden. Data tersebut di analisis menggunakan analisa regresi berganda dengan media spss 20.0. Hasil analisis menemukan bahwa nilai  $R = 0,442$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Besarnya koefisien determinasi (R-square) komunikasi interpersonal dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di  $0,196$  (19,60%).

Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan ada pengaruh positif yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di kota malang.

Keyword : komunikasi interpersonal, kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

## Abstract

**Khoirudin Zain.** 2019. *The Influence of Interpersonal Communication and Service Quality on Taxi-Bike Online Customer Satisfaction in Malang City.* Thesis. Faculty of Psychology. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

---

Abstract. Interpersonal communication is a facility to facilitate between drivers and taxi-bike online customers, which is a measure of customer satisfaction at taxi-bike online service companies. And not forgetting on a service company, service convenience is also related to customer satisfaction. Satisfaction of taxi-bike online in Malang city.

This study aims to explain the influence of interpersonal communication and service quality on taxi-bike online customer satisfaction in the city of Malang. The subjects of this study was taxi-bike online users who were in the poor city and the number of subjects in this study was 100 respondents. The data were analyzed using multiple regression analysis with SPS 20.0 media. The results of the analysis found an R value = 0.442 with a significance of 0,000 <0.05. The magnitude of the coefficient of determination (R-square) interpersonal communication and service quality on customer satisfaction at 0.196 (19.60%). The general conclusion of this study is interpersonal communication that opposes customer satisfaction, while service quality has no effect on customer satisfaction, then stimulant there is a significant positive effect between interpersonal communication and service quality on taxi-bike online customer satisfaction in the city of Malang.

Keywords: interpersonal communication, service quality, customer satisfaction.

### الملخص

خورودين زين. 2019. تأثيرات التواصل بين الأشخاص وجودة الخدمة على رضا العملاء -Ojek Online في مدينة مالانج. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. أطروحة. كلية علم النفس.

مستشار Dr. Retno Mangestuti, M.Si :

نبذة مختصرة. الاتصال بين الأشخاص هو وسيلة لتسهيل بين السائقين وعملاء الإنترنت دراجة نارية ، وهو مقياس لرضا العملاء في شركات الخدمات عبر الإنترنت دراجة نارية سيارة أجرة. ولا ننسى على شركة خدمات ، ترتبط خدمة الراحة أيضا برضا العملاء. إرضاء سيارة أجرة دراجة على الإنترنت في مدينة مالانج. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير التواصل بين الأشخاص وجودة الخدمة على رضا العملاء عبر الإنترنت الدراجة التاكسي في مدينة مالانج. كانت مواضيع هذه الدراسة من مستخدمي الإنترنت في دراجة الأجرة الذين كانوا في المدينة الفقيرة وكان عدد المشاركين في الدراسة 100 شخص. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد مع وسائط SPS 20.0. نتائج التحليل وجدت قيمة  $R = 0.442$  مع أهمية  $0.000 > 0.05$ . حجم معامل التحديد (R-square) الاتصال بين الأفراد وجودة الخدمة على رضا العملاء عند 0.196 (19.60%). الاستنتاج العام لهذه الدراسة هو التواصل بين الأفراد الذي يعارض رضا العملاء ، في حين أن جودة الخدمة ليس لها أي تأثير على رضا العملاء ، ومن ثم يكون هناك تأثير إيجابي كبير بين التواصل بين الأشخاص وجودة الخدمة على رضا العملاء عبر الإنترنت الدراجة التاكسي في مدينة مالانج .

الكلمات الرئيسية : التواصل بين الأشخاص ، جودة الخدمة ، رضا العملاء.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu strategi dalam rangka memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan harus merasa puas, jika tidak puas maka pelanggan tersebut akan pindah & menjadi pelanggan pihak lain atau pesaing. Pelanggan yang tidak merasa puas harus diketahui faktor penyebabnya sebagai perbaikan perusahaan. Terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan pelanggannya.

Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan jasa tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa puas, sehingga diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan terhadap pelanggan, Hal ini merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang baik karena menurut kotler ( dalam Novilah, 2017 : 132 ) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan hasil kinerja yang ia dapatkan.

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Afrinda Khorista, 2015) menunjukkan, bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* dengan hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,583 artinya 58,3% Dan hasil signifikansi  $t(0,000) < 0,005$ .

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml & Bitner (1996) yakni kualitas layanan, yang sebagai cara dalam membuat pelanggan merasa puas. Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia, perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Pada era globalisasi ini telah berkembang pesat sistem teknologi dalam sebuah transportasi, transportasi saat ini merupakan sarana yang dapat memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya, ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi dengan alasan untuk mempersingkat perjalanan, dan saat ini pula mulai berkembang internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi masyarakat. (Rifaldi, 2016)

Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien yakni yang biasa disebut ojek online. Ojek online didirikan karena ada sebuah pelayanan yang masih kurang produktif, kemudian muncullah inovasi membuat ojek online, harapannya dalam sebuah pelayanan ingin menjadikan pelayanan ojek yang lebih baik dan tentunya ojek online didirikan oleh sebuah perusahaan yang memang memiliki Standart Operasional perusahaan (SOP) yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas dan nyaman.

Komunikasi jadi fokus utama. karena dalam perusahaan jasa, komunikasi menjadi sebuah alat dalam berinteraksi dan menjadi sebuah pelayanan yang akan di berikan terhadap konsumen.(Enggarayu & Miftahun, 2012)

Hadirnya ojek online mengurangi angka pengangguran di beberapa daerah khususnya malang, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Surhariyanto mengatakan kehadiran ojek “online” dapat membantu menurunkan angka pengangguran di beberapa daerah. Tempo.Co 2016. Hadirnya transportasi online di kota malang disambut baik oleh masyarakat, karena transportasi umum yang tersedia hanya angkot (angkutan kota), sedangkan tidak bisa di pungkiri bahwa ada hal-hal yang membuat pengguna angkot (angkutan kota) yang tidak puas atau mengeluh dengan pelayanan transportasi ini contohnya seperti ngetem (berhenti di suatu tempat) terlalu lama, akses jalan di malang yang di lalui angkot itu hanya jalan jalan utama atau rute-rute yang sudah di tentukan saja, sedangkan di malang didominasi oleh jalan yang sempit.(Suryamalang .Com, 2017)

Setiap perusahaan penyedia jasa berharap dan berusaha membuat konsumennya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, menurut Lupiyadi (2001 : 119). Layanan pelanggan dikatakan sebagai customer service yaitu berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjual jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat. Serta ketepatan penyampaian dalam proses interaksi untuk mengimbangi keinginan atau harapan konsumen dalam penggunaannya. Komunikasi interpersonal sarana yang dimiliki dan digunakan, sehingga komunikasi ini sangatlah penting dalam sebuah perusahaan karena komunikasi merupakan sarana bagi perusahaan jasa.

Seperti yang diucapkan kotler dan Armstrong (1999) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (Perceived Performance) dengan harapan (expectation). Salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah komunikasi interpersonal.

Hal tersebut dikemukakan kotler dan Amstrong (1999) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen. komunikasi interpersonal juga memiliki pesan dalam bentuk verbal dan non verbal, seperti komunikasi pada umumnya. Bagaimanapun driver akan berinteraksi langsung dengan konsumen. Komunikasi antar pribadi ialah suatu proses yang saling mempengaruhi. Proses saling mempengaruhi ini merupakan suatu proses bersifat psikologis dan karenanya juga merupakan perlumulaan dari ikatan antarmanusia yang memiliki suatu pribadi. (Enggarayu & Miftahun, 2012)

Berdasarkan hasil wawancara pada 20 juli 2018 degan beberapa pengguna jasa ojek online dikota malang, komunikasi interpersonal sangatlah dibutuhkan untuk menjalin sebuah keakraban dan kenyamanan dalam sebuah perjalanan, ketika tidak ada komunikasi mereka merasa seperti canggung. apalagi ketika menggunakan jasa ojek online yang jenis mobil ataupun motor, disitu mereka akan mempersepsikan bahwasannya tidak ada komunikasi interpersonal maka mereka tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, karena dianggapnya pelayanan tidak ramah dan kurang merespon sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dalam perjalanan.

Penelitian terdahulu, Berkaitan dengan efektivitas komunikasi antarpribadi, A.Devito 1997: 259) menyatakan efektivitas komunikasi antar pribadi mempunyai ciri, yaitu keterbukaan (Openess), Empati(emphaty), Dukungan (supportivesness), Rasa Positif (positiveness), Kesetaraan (equality). hipotesis dalam penelitian ini dapat di buktikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi interpersonal layanan ojek online dan offline terdapat perbedaan, Sig. hitung  $0,000 > 0,025$ . Dan nilai signifikasi kurang dari 0,025 yaitu 0,000 dan unuk thitung lebih besar dari ttabel yaitu  $2,442 > 2,024$ . Sehingga terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi interpersonal layanan ojek online dan offline. Sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah “ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi interpersonal layanan ojek online dan offline” diterima”. Sehingga dapat disimpulkan disini bahwa dari keseluruhan baik segi komunikasi interpersonal dan kepuasan konsumen ini terdapat perbedaan. Hal ini dapat diselaraskan dalam hasil wawancara diatas bahwasannya komunikasi sangatlah di butuhkan untuk kenyamanan pelanggan, apabila tidak ada komunikasi interpersonal maka pelanggan ojek online akan merasa tidak puas.

Berdasarkan beberapa Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh komunikasi interpersonal, dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas layanan dapat berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat komunikasi Interpersonal pada pelanggan ojek online di kota malang ?
2. Bagaimana tingkat kualitas layanan pada pelanggan ojek online di kota malang ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan ojek online di kota malang ?
4. Apakah ada Pengaruh komunikasi Interpersonal dengan kepuasan pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan ?
6. Apakah ada pengaruh komunikasi interpesonal & layanan ojek online terhadap tingkat kepuasan konsumen kota malang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat komunikasi Interpersonal pada pelanggan ojek online di kota malang ?

2. Untuk mengetahui Bagaimana kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan ojek online di kota malang ?
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan ojek online di kota malang ?
4. Untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh komunikasi Interpersonal dengan kepuasan pelanggan ojek online di kota malang ?
5. Untuk mngetahui Apakah ada pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan ojek online di kota malang ?
6. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh komunikasi interpesonal & layanan ojek online terhadap tingkat kepuasan konsumen kota malang?

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Teori**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan psikologi komunikasi, terlebih untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan layanan ojek online terhadap tingkat kepuasan konsumen kota malang.

##### **2. Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi gambaran, referensi, dan menjadi evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di kota malang.

Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kepuasan Pelanggan

##### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau Hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Day (Kristianto, 2011) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pascakonsumsi.

Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Menurut Majid (2009) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen/pelaku usaha. Menurut Gerson (2002) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralis, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan pascakonsumsi berdasarkan sebuah pengalaman yang dapat memunculkan respon pelanggan pada perbandingan sebuah produk atau layanan, sehingga pelanggan dapat merespon kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan dan kinerja dan dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan ojek online di kota malang.

## 2. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Dalam aspek kepuasan pelanggan menurut kotler, peneliti menyimpulkan bahwasanna tidak ada perbedaan antara kepuasan pelanggan dan kepuasan konsumen, karena dalam kotler mendefinisikannya sama.

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek - aspek kepuasan konsumen, meliputi

a) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk atau produk.

b) *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

d) *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak

e) *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

Wilkie (1994) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

a) *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b) *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d) *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

### 3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

#### a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

#### b. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersamaan dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

#### c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka pelanggan cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

#### 4. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (pelanggan).

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS Ali-Imran :159)”. (Cordova, 2017)

Jika mukmin bersikap keras, tidak peduli terhadap sesama (Pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi

mukmin. sikap lemah lembut dan peduli terhadap pelanggan itu menjadi perhatian bagi produsen dalam mencapai sebuah target yang dicapai.

## **B. Kualitas layanan**

### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (samuel, 2016) Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Parasuraman et al (Unzicker,1999) kualitas layanan merupakan konstruk sulit dipahami dan tidak jelas, karena karakteristik unik dari intangibility, ketidakterpisahan, variabilitas dan tidak tahan lama, Lee (Unzicker,1999). Kualitas pelayanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan, Parasuraman dkk (Unzicker,1999).

Dikemukakan oleh Zethami, Berry dan Parasuraman (Tjiptono, 2005) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.

Menurut *the American Society for Quality* (1993), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2002).

Schneider dan Bowen (Schmit,1995) menyarankan bahwa kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan pelaksanaan Layanan iklim; yaitu, iklim di mana semua orang dari manajemen tingkat atas umum-kontak karyawan menekankan komitmen untuk melayani dan diberikan pelatihan yang diperlukan, peralatan, Fasilitas, dan sebagainya, untuk memfasilitasi layanan berkualitas tinggi

Kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk itu dikirim, setelah kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

Jadi kesimpulan dari beberapa pendapat diatas yakni, Kualitas layanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan khususya dalam bidang jasa.

## 2. Aspek-Aspek Kualitas Layanan

Seperti yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) untuk mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi, yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), merupakan bukti nyata/fisik dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat

waktu. Meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphaty*), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Lovelock, Haynes dkk (Unzicker, 1999) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh menunggu dan persepsi. Namun, hubungan ini telah ditemukan dimediasi atau dikelola oleh variabel situasi beberapa, misalnya, musik dan visual isyarat), menunggu-durasi dan antrian Informasi, sosial

pengaruh), dan mempengaruhi. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

- a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c) Keyakinan (*confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”
- d) Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e) Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Menurut Garvin (Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat:

- a) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

- b) Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

- c) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan reliable (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f) Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa yang bersangkutan dikatakan memiliki service ability tinggi.

g) Estetika

Estetika yaitu daya tarik pelayanan jasa terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

h) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

### 3. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Maidah :1, yang menyatakan bahwa:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةً اَلْاَنْعَامِ  
 اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنْ اَللّٰهُ يَحْكُمُ مَا  
 يَرِيْدُ

Artinya : Hai orang – orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu ) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang di kehendaki-Nya (QS.Al-Maidah :1), (Cordova, 2017).

Dalam islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risikonya akan di tinggalkan konsumen.

### C. Komunikasi Interpersonal

#### 1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Menurut Joseph Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989:4), komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*).

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2004).

L. Knapp dan John Augustine Daly dalam buku *Handbook Of Interpersonal Communication* (2002) mereka: komunikasi Interpersonal dapat berarti kemampuan untuk berhubungan dengan orang-orang secara tertulis maupun lisan.

Stewart & Angelo (2012) mendefinisikan komunikasi interpersonal adalah proses saling berhubungan lawan bicara, dari satu orang ke orang yang lainnya.

Jadi komunikasi interpersonal merupakan proses saling berbicara dengan lawan bicara, dari satu orang ke orang yang lainnya secara langsung (Tatap Muka), sehingga mendapatkan dan menerima pesan secara langsung.

## 2. Aspek-Aspek Komunikasi Interpersonal

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Alo Liliweri mengutip pendapat Joseph A.Devito mengenai ciri komunikasi antar pribadi yang efektif, yaitu:

### a) Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikasi bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran

dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.

b) Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

c) Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

d) Rasa Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

### 3. Komunikasi Interpersonal dalam Perspektif Islam

Bekaitan dengan komunikasi interpersonal, al-Qur'an dengan dimensi-dimensi kemanusiaan. Kekinian, dan keduniawiannya menawarkan model-

model komunikasi interpersonal yang efektif, kontekstual, indah dan penuh hikmah. Salah satu model tersebut tercermin dalam percakapan antara sang ayah dan anaknya yang intim dan harmonis, yakni Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail (Nur'aeni, 2014). Peristiwa ini di gambarkan dalam surat as-Saffat/37:

102

فَلَمَّا بَلَغَ مَعَهُ السَّعْيَ قَالَ يَبْنَئِي إِنِّي أَرَى فِي الْمَنَامِ أَنِّي أَذْبَحُكَ  
فَانظُرْ مَاذَا تَرَى ۗ قَالَ يَتَأْتٍ أَفْعَلُ مَا تُؤْمَرُ سَتَجِدُنِي إِن شَاءَ اللَّهُ  
مِنَ الصَّابِرِينَ ﴿١٠٢﴾

Artinya : Maka Tatkala anak itu sampai (pada umur sanggup) berusaha bersama-sama Ibrahim, Ibrahim berkata: “Hai anakku sesungguhnya aku melihat dalam mimpi bahwa aku menyembelihmu. Maka fikirkanlah apa pendapatmu!” Ia menjawab : “Hai bapakku, kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu; insya Allah kamu akan mendapatiku termasuk orang-orang yang sabar” (Nur'aeni, 2014).

Terdapat hikmah hikmah yang dapat diambil dari ayat ini, bahwa Nabi Ibrahim ketika berkomunikasi dengan anaknya, tidak lantas memaksa kehendak yang sudah jelas merupakan perintah Allah, namun beliau meminta meminta pendapat dan menceritakan hal ihwal sebenarnya kepada Nabi Ismail, sehingga Nabi ismail mengerti dan mengikuti apa yang diperintahkan oleh Allah.

#### **D. Pengaruh komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Komunikasi Interpersonal mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena dalam perusahaan jasa eektivitas komunikasi interpersonal

dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya Berkaitan dengan efektivitas komunikasi antarpribadi, A.Devito 1997: 259) menyatakan efektivitas komunikasi antar pribadi mempunyai ciri, yaitu keterbukaan (Openess), Empati(emphaty), Dukungan (supportivesness), Rasa Positif (positiveness), Kesetaraan (equality). komunikasi interpersonal berpengaruh positif pada efektivitas komunikasi antar pribadi sehingga menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan dan pelanggan akan merasa puas. Hal ini juga sama dengan pnelitian yang dilakukan oleh kirchmajer dan patterson (2003) bahwa komunikasi interpersonal merupakan penentu utama kepercayaan antara layanan profesional terhadap klien. Dan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kontak komunikasi dengan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan ritel (surya & Setiyaningrum, 2009).

#### **E. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan pendapat Garson (2004) yang menyatakan bahwa memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan prima adalah suatu keharusan mencapai tujuan utama konsumen, yaitu kepuasan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Afrinda Khorista, 2015) menunjukkan, bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri

dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* dengan hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,583 artinya 58,3% Dan hasil signifikansi  $t(0,000) < 0,005$ . Kualitas layanan dianggap baik ketika memberikan pelayanan yang yang memenuhi kebutuhan. Seperti pendapat Wyckof dan Lovelock (Sugiarto, 1999), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### **F. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Komunikasi Interpersonal dan kualitas layanan secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Pada penelitian sebelumnya Berkaitan dengan efektivitas komunikasi antarpribadi, A.Devito 1997: 259) menyatakan efektivitas komunikasi antar pribadi mempunyai ciri, yaitu keterbukaan (Openess), Empati(emphaty), Dukungan (supportivesness), Rasa Positif (positiveness), Kesetaraan (equality). di sebutkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aspek keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan. Kemudian Dalam penelitian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan gaya tanggap, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p)  $0,003 < 0,05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah  $0,021 < 0,05$ . di dalam

penelitian sebelumnya bahwasannya kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini adanya pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di kota malang.

### **G. Hipotesis Penelitian**

hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis mayor dan hipotesis minor. Hipotesis mayor adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subyek penelitian, sedangkan hipotesis minor adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.

#### 1) Hipotesis mayor

Hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah ada pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan.

#### 2) Hipotesis minor

- a) Ada pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan
- b) Ada pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ojek Online yang memiliki aktifitas di Jakarta Selatan. Besaran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat sumber data yang dapat digunakan sebagai referensi. Populasi dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi tidak terhingga. Untuk menentukan besaran sampel menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lomeshow, David, Hosmer, & Lwanga (1990). Apabila jumlah populasi tidak terhingga, maka jumlah anggota sampel adalah sebesar 385 responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik sampling nonpeluang berjenis insidental sampling.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel biasanya bervariasi dalam dua atau lebih kategori (Creswell, 2010)

- 1) Variabel bebas (*Independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang mungkin menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada outcome. (Creswell,2010)
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel (akibat) bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel-variabel terikat ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel-variabel bebas. (Creswell, 2010)

Adapun variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas (X1)	: Komunikasi Interpersonal
Variabel Bebas (X2)	: Kualitas layanan
Variabel terikat (Y)	: Kepuasan Pelanggan

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2013). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses saling berbicara dengan lawan bicara, dari satu orang ke orang yang lainnya secara langsung (Tatap Muka), sehingga mendapatkan dan menerima pesan secara langsung.

#### 2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan khususnya dalam bidang jasa.

### 3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan pascakonsumsi berdasarkan sebuah pengalaman yang dapat memunculkan respon pelanggan pada perbandingan sebuah produk atau layanan, sehingga pelanggan dapat merespon kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan dan kinerja dan dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan ojek online di kota Malang.

## D. Subjek Penelitian

### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Adapun populasi dalam penelitian adalah pelanggan ojek online yang jumlahnya tidak diketahui.

### 2) Sampel

Sampel merupakan pengambilan subyek penelitian dengan menggunakan sebagian populasi yang ada. Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian bergantung dari homogenitas populasinya. Pengambilan

sampel penelitian harus dapat mewakili populasi dengan baik (*representative*), sehingga kesimpulan dari sampel dapat diberlakukan dalam populasi (Idrus, 2009).

Menentukan sampel dapat dikategorikan menjadi dua, yakni dari populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian Pelanggan OJEK online kota malang, tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Menurut Wibisono dalam Riduwan da Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran  $96,04 = 97$  akan memberikan selisi estimasi  $x$  dengan  $\mu$  kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

#### E. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur, situs internet, dokumen yang ada di perusahaan, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi, yaitu dengan melakukan kunjungn langsung ke obyek penelitian yaitu Mendatangi Pengguna Jasa Ojek Online yang di kota malang.
- 2) Wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.
- 3) Angket, yaitu kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal – hal yang ia ketahui.

#### **F. Instrumen Penelitian**

- 1) Instrumen penelitian yang digunakan pada variabel komunikasi interpersonal yaitu Angket Komunikasi Interpersonal dengan menggunakan Teori yang dikemukakan Joseph Devito dalam bukunya the Interpersonal communication book (Devito, 1989:4, komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dalam beberapa efek dan umpan balik, yang dipengaruhi oleh keterbukaan(Openness), empati (empathy), dukungan (suppotivness), rasa positif (positiveness). oleh karena itu peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Joseph Devito untuk membuat instrumen penelitian.

**Tabel 3. 1: *Blueprint Komunikasi Interpersonal***

Aspek	Indikator	F	UF	$\Sigma$
Keterbukaan“ Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima”	Kesediaan Berinteraksi antara driver dengan pelanggan	1	-	1
	Kesediaan Menanggapi, jujur, dan bertanggung jawab terhadap pesan dan perasaan yang diungkapkan	5	-	1
Empati“ Mengetahui apa yang sedang dirasakan orang lain pada situasi yang dialami”	Memahami perkataan yang diucapkan pelanggan	7,9,10	-	3
	Kesediaan untuk merasakan kondisi dan kekurangan pelanggan	12	-	1
Dukungan“ situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi langsung yang efektif”	Menunjukkan sikap mendukung dalam menanggapi pembicaraan orang lain, dengan bersikap deskriptif bukan evaluative	14,16,17	18	4
Rasa Positif“ mendorong pelanggan lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi yang kondusif	Komunikasi akan terus mengalir hingga sampai di tempat tujuan	19,20	-	2
Total		11	1	12

- 2) Instrumen penelitian yang digunakan pada variabel Kualitas Layanan yaitu angket kualitas layanan dengan menggunakan teori yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998)) kualitas layanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan, yang dipengaruhi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori diatas untuk membuat Instrumen penelitian.

**Tabel 3. 2: Blueprint kualitas Layanan**

Aspek	Indikator	F	UF	$\Sigma$
Kualitas layanan "totalitas jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan pelanggan"	Bukti fisik	1	4	2
	Keandalan "memberikan layanan yang tepat dan terpercaya"	5,6	7	3
	Daya tanggap "Kesediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dengan perilaku yang tepat"	8,9	-	2
	Jaminan "kemampuan menumbuhkan rasa percaya pelanggan"	11, 12	-	2
	Empati "memahami keinginan pelanggan & menghargai pelanggan"	14, 15	-	2
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>

- 3) Instrumen penelitian yang digunakan pada variabel kepuasan pelanggan yaitu angket kepuasan pelanggan dengan menggunakan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, yang di pengaruhi oleh : Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori diatas untuk membuat instrumen penelitian.

**Tabel 3. 3: Blueprint Kepuasan Pelanggan Scale**

Aspek	Indikator	F	UF	$\Sigma$
Expectation (harapan) “diawali pada tahap sebelum pembelian”	Menyusun harapan sebelum pembelian “menyusun harapan tentang apa yang akan diterima”	1	4	2
Perfomance (kinerja) “pelanggan merasakan kinerja & manfaat dari produk secara langsung”	Manfaat kinerja dan produk bagi pelanggan. “merasakan hasil kinerja yang baik”	6	-	1
Comparisme (kesesuaian) “perbandingan persepsi kinerja secara langsung”	Setelah menggunakan jasa ojek online, pelanggan memberikan kritik terhadap kinerja.	8	10	2
Confirmation atau Disconfirmation (penegasan) “penegasan dari harapan pelanggan”	Sama atau tidaknya pelayanan sebelum dan sesudah menggunakan jasa.	12,14	-	2
Discrepancy (ketidak-sesuaian) “menentukan perbedaan produk satu dengan yang lain”	Ketidak samaan hasil kinerja.	-	15,16	2
Total		5	4	9

Adapun metode yang digunakan adalah Skala *Likert* yang berjenjang yakni 1 - 5. Semakin tinggi skor (semakin mendekati angka 5) maka berarti kepuasan pelanggan semakin baik. begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor ( semakin mendekati angka 1) maka semakin buruk. (Liber Tommy Hutabarat, 2016)

## G. Validitas & Reliabilitas

### 1) Validitas

Validitas dalam pengertiannya yang paling umum, adalah ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya. Artinya sejauh mana skala itu mampu mengukur atribut yang dirancang mengukurnya. Skala yang hanya mampu mengungkap sebagian dari atribut yang seharusnya atau justru mengukur atribut lain, dikatakan skala yang tidak valid. Karena validitas sangat erat berkaitan dengan tujuan ukur, maka setiap skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur pula. (Azwar, 1999 :7)

Penelitian ini menggunakan validitas isi, yaitu skala yang telah disusun oleh peneliti kemudian diajukan kepada beberapa ahli dalam bidang psikologi untuk memberikan respon dengan mempertimbangkan item yang digunakan berguna atau tidak saat penelitian. setelah itu peneliti menggunakan uji Aikens-V dengan memberikan skala kepada tiga ahli untuk mengetahui validitas aitem.

Metode validitas isi dalam penelitian ini menggunakan Uji *Aiken's Validity* sebagai alat subjek yang akan dijadikan responden penelitian.

Aiken's Validity adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur validitas isi. Aiken (dalam Azwar, 2012) merumuskan Aiken's V untuk menghitung *content-validity-coefficient* yang didasarkan pada penilaian panel ahli sebanyak  $n$  orang untuk menilai sejauh mana aitem tersebut mewakili konstruk yang diukur. Dalam metode ini, penilai atau *Subject Matter expert* (SME) yang terdiri dari penelis dipersilahkan untuk menjawab pertanyaan disetiap aitem dengan tiga pilihan berikut.

- |                  |                 |                        |
|------------------|-----------------|------------------------|
| 1. Sangat setuju | 3. Netral       | 5. Sangat Tidak Setuju |
| 2. Setuju        | 4. Tidak Setuju |                        |

Azwar (2012) menjelaskan nilai validitas yang sama atau lebih besardari 0,50 dapat dijustifikasi memiliki validitas isi yang baik. Untuk menghitung nilai validitas aiken, dapat menggunakan rumus sebagai berikut

$$V = \frac{c - l_o}{r - l_o}$$

keterangan :

$l_o$  : angka penilaian validitas terendah

$c$  : angka penilain validitas tertinggi

$r$  : angka diberikan oleh penilai

$\sum s$ : selisih antara angka angka yang diberikan penilai ® dengan angka validitas terendah.

Berikut adalah penelis yang dipilih peneliti untuk menilai skala dalam penelitian ini

**Tabel Daftar Nama Penilai**

**Nama Penilai                      Bidang Keahlian**

Fina Hidayati, MA

Fuji Astuti

Umdatul Khoiroh

Dalam penelitian ini pengujian tingkat kesahihan alat ukur dilakukan uji validitas, yang biasanya digunakan batasan  $r \geq 0,30$ . Semua aitem yang mencapai koefisien korelai minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan, sebaliknya aitem yang memiliki harga atau kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya diskriminasi rendah. Apabila aitem yang memiliki daya diskriminasi sama dengan atau lebih besar daripada 0,30 jumlahnya melebihi jumlah aitem yang direncanakan untuk dijadikan skala, maka kita dapat memilih aitem-aitem yang memiliki indeks daya diskriminasi tertinggi. Sebaliknya apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 (Azwar, 2007).

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan serapan dari kata *reliability* yang mempunyai kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut

sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2009). Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengukuran *Alpha Cronbach*. Pengolahan dan perhitungan data penelitian yaitu menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows.

Azwar (2007) mengemukakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1.00. semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Adapun nilai reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **H. Analisa data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik mempunyai banyak pengertian, diantaranya adalah sekumpulan metode yang digunakan dalam mengambil kesimpulan dari suatu data (Anshori & Iswati, 2000). Data dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik regresi sederhana dengan bantuan program SPSS.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan dua model analisis, yakni analisis deskriptif dan analisis regresi. Baik analisis regresi maupun analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16 for windows*. Adapun penjelasan hasil deskripsi dapat dilihat sebagai berikut.

### 1. Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi ini berisikan paparan data dari hasil penelitian. Data mentah yang diperoleh akan dianalisis menggunakan beberapa tahapan. Berikut tahapan yang dimaksudkan,

- a. Mean Hipotetik Untuk mencari mean hipotetik dapat menggunakan rumus,

$$\mu = \frac{1}{2} (i \text{ max} + i \text{ min}) \sum aitem$$

Keterangan:

$\mu$  : mean hipotetik                       $\sum aitem$  : jumlah aitem

$i \text{ max}$  : skor tertinggi aitem

$i \text{ min}$  : skor terendah aitem

- b. Mean Empirik Untuk mencari nilai *mean* empirik dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$M = \frac{\sum \text{skor subyek}}{\sum \text{subyek}}$$

keterangan:

M : *mean* empirik

$\sum$  skor : jumlah skor total semua subyek

$\sum$  subyek : jumlah subyek penelitian

c. Standar Deviasi

Setelah nilai *mean* diketahui, langkah selanjutnya yaitu mencari standar deviasi (SD), adapun rumus yang digunakan adalah sebagai

berikut ini:

$$SD = \frac{(i \text{ Max} - i \text{ Min})}{2}$$

Keterangan:

SD : Standar Deviasi

i Max : Skor tertinggi subyek

i Min : Skor terendah subyek

## 2. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh tipe kepribadian dan self-esteem terhadap self disclosure pada remaja madya pengguna media sosial, maka penelitian mengolah data yang didapat dengan menggunakan teknik statistik Multiple Regression Analysis (analisis regresi berganda). Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent). Regresi linear dikelompokkan menjadi 2 kelompok. Regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel

bebasnya. Regresi linear berganda terdiri dari 1 variabel terikat dan lebih dari 1 variabel bebasnya (Wijaya, 2010).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Gambaran Lokasi Penelitian

###### a. Kota Malang

Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Malang terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya, dan termasuk kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Kota Malang berada di dataran tinggi sehingga udara terasa sejuk. Kota Malang merupakan salah satu bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya bersama dengan Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan, kota industri, dan kota pariwisata. Kota Malang sebagai kota pendidikan, hal ini dikarenakan Kota Malang sendiri memiliki bermacam fasilitas pendidikan seperti sekolah, kampus perguruan tinggi, lembaga pendidikan non formal atau tempat kursus, serta sejumlah pondok pesantren. Kota Malang sebagai kota industri, industri di Kota Malang sangat beragam mulai dari skala kecil hingga skala besar. Industri skala kecil hingga menengah saat ini terus berkembang dengan adanya pembinaan, penanam modal, dan peningkatan mutu oleh Pemerintah Kota Malang. Sedangkan, industri skala besar terus diperkenalkan secara luas untuk mendukung produktivitas Kota Malang sebagai kota industri. Kota Malang sebagai kota pariwisata, potensi alam yang

dimiliki kota malang banyak mengundang para wisatawan lokal hingga mancanegara untuk datang berkunjung. Pemandangan alam yang elok serta hawa yang sejuk, teduh, dan asri dengan bangunan kuno peninggalan Belanda memiliki daya tarik tersendiri. Berbagai pilihan tempat wisata, dan perbelanjaan baik yang bersifat tradisional maupun modern tersebar di berbagai penjuru. Berkat daya tarik tersebut Kota Malang memiliki banyak pendatang yang kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa, pekerja, dan pedagang. Sebagian besar golongan pedagang dan bekerja berasal dari wilayah sekitar Kota Malang. Sedangkan untuk golongan pelajar dan mahasiswa banyak berasal dari luar daerah (terutama wilayah Indonesia Timur) seperti Bali, Nusa Tenggara, Timor Timur, Irian Jaya, Maluku, Sulawesi, Sumatera, dan Kalimantan.

#### **b. Ojek Online**

Di Malang saat ini sedang di jejal dengan pegemudi motor yang menggunakan jaket yang berwarna hijau. Mungkin hampir setiap jalan pasti ada satu atau dua orang yang menggunakan jaket dan helm berwarna hijau dan mereka para driver gojek. Pendiri gojek adalah seorang pemuda asli indonesia. Gojek ini memang sedang sangat heboh semakin banyak penggunaanya dan berkembang terus menerus.

Gojek didirikan tahun 2011. Awalnya gojek melayani panggilan lewat telepon saja. Seperti panggilan kepada taksi. Tetapi semakin kesini gojek semakin berkembang pada awal tahun 2015 kematin,

meluncurkan aplikasi android gojek. Ini lebih memudahkan para pengguna melihat sekarang smartphone seperti gaya hidup bagi kehidupan perkotaan. Inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak lagipada pendiri gojek dan para pengemudi gojek.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Perusah GO-JEK ini bermitra dengan sekitar 200.000 (dua ratus ribu) pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Para *Driver* GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi GO-JEK ini.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makasar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan. Adapun pihak perusahaan GO-JEK masih berencana untuk melakukan pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

#### VISI

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan

pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Malang dan di Indonesia Kedepannya.

b.MISI

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 5) Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online malang.

Dengan adanya Visi dan Misi yang telah kami buat diharapkan dapat ikut menstabilkan perekonomian di Indonesia kedepannya juga dapat membantu mewujudkan negara indonesia yang lebih bermartabat.

## 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan ojek *online* di kota Malang.

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2018 hingga November 2018. Penyebaran skala dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas *Google Form* yang dikirim ke setiap kontak para pelanggan ojek *online* yang berada di kota Malang. Instruksi pengisian Skala telah tertera pada *Google Form*.

### B. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Sebagai kriteria pemilihan aitem berdasarkan korelasi aitem total, biasanya digunakan batasan  $r_{ix} \geq 0,30$ . Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Aitem yang memiliki harga  $r_{ix}$  atau  $r_{i(X-1)}$  kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya deskriminasi rendah (Azwar, 2004:65). Perhitungan validitas aitem pada penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS*.

Penelitian ini menggunakan validitas isi, hasil uji validitas di jelaskan pada tabel berikut :

#### 4.1 : Hasil Uji Validitas Komunikasi Interpersonal

Aspek	Indikator	Valid	Gugur	Jumlah Aitem Valid
Keterbukaan	Kesediaan Berinteraksi antara driver dengan pelanggan	1	2,3	1
	Kesediaan Menanggapi, jujur, dan bertanggung jawab terhadap pesan dan perasaan yang diungkapkan	5	4,6	1
Empati	Memahami perkataan yang diucapkan pelanggan	7,9,10	8	3
	Kesediaan untuk merasakan kondisi dan kekurangan pelanggan.	12	11,13	1
Dukungan	Menunjukkan sikap mendukung dalam menanggapi pembicaraan orang lain, dengan bersikap deskriptif bukan evaluative	14,16,17	15	3
Rasa Positif	Komunikasi akan terus mengalir hingga sampai di tempat tujuan	19,20	21	2
Total				11

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa dari 21 aitem yang digunakan dalam skala komunikasi interpersonal, 9 aitem diantaranya tidak valid. sehingga aitem yang dinyatakan valid dan signifikan sebanyak 11 aitem. *Blueprint* skala komunikasi interpersonal tanpa aitem gugur adalah sebagai berikut

Berdasarkan tabel *blueprint* diatas tersebut diketahui bahwa *komunikasi interpersonal scale* terdiri dari 12 item yang terbagi kedalam 4 aspek antara lain keterbukaan dengan 2 aitem *favorable*, empati dengan 3 aitem *favorable*, dukungan dengan 3 aitem *favorable* dan 1 aitem *unfavorable*, rasa positive dengan 2 aitem *favorable*.

Berdasarkan hasil uji validitas komunikasi interpersonal terdapat 11 aitem yang valid dan 5 aitem yang gugur.

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa dari 16 aitem yang digunakan dalam skala kualitas layanan, terdapat 5 aitem yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai  $r_{ix} < 0.3$ . sehingga aitem yang dinyatakan valid dan signifikan sebanyak 11 aitem. *Blueprint* skala komunikasi interpersonal tanpa aitem gugur adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1: Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

Aspek	Indikator	Valid	Gugur	Jumlah Aitem Valid
Kualitas layanan	Bukti fisik	1,4	2,3	2
	Keandalan	5,6,7	-	3
	Daya tanggap	8,9	10	2
	Jaminan	11, 12	13	2
	Empati	14, 15	16	2
Total		11	5	11

Berdasarkan tabel *blueprint* tersebut diketahui bahwa kualitas layanan *Scale* terdiri dari 10 item yang terbagi kedalam 5 aspek antara lain bukti fisik dengan 1 aitem *favorable* dan 1 aitem *unfavorable*, keandalan dengan 2 aitem *favorable* dan 1 aitem *unfavorable*, daya tanggap dengan 2 aitem *favorable*, jaminan dengan 2 aitem *favorable*, empati dengan 2 aitem *favorable*.

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas layanan terdapat 11 aitem yang valid dan 5 aitem yang gugur.

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa dari 20 aitem yang digunakan dalam skala kepuasan pelanggan, 9 aitem diantaranya tidak valid.

Sehingga aitem yang dinyatakan valid dan signifikan sebanyak 11 aitem.

*Blueprint* skala kepuasan pelanggan tanpa aitem gugur adalah sebagai berikut

**Tabel 4. 2: Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Scale**

Aspek	Indikator	Valid	Gugur	Jumlah Aitem Valid
Expectation (harapan)	Menyusun harapan sebelum pembelian	1,4	2,3	2
Perfomance (kinerja)	Manfaat kinerja dan produk bagi pelanggan .	6	5,7	1
Comparisme (kesesuaian)	Setelah menggunakan jasa ojek online, pelanggan memberikan kritik terhadap kinerja.	8,10	9,11	2
Confirmation atau Disconfirmation (penegasan)	Sama atau tidaknya pelayanan sebelum dan sesudah menggunakan jasa.	12,14	13	2
Discrepancy (ketidak-sesuaian)	Ketidak samaan hasil kinerja.	16,18,19,20	15,17	4
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

Berdasarkan tabel *blueprint* tersebut diketahui bahwa *Kepuasan Pelanggan* terdiri dari 11 item yang terbagi kedalam 5 aspek antara lain *Expectation* dengan 1 aitem *favorable* dan 1 aitem *unfavorable*, *performance* dengan 1 aitem *favorable*, *Comparisme* dengan 1 aitem *favorable* dan 1 aitem *unfavorable*, *Confirmation* atau *Disconfirmation* dengan 2 aitem *favorable*, *Discrepancy* dengan 3 aitem *favorable* dan 1 aitem *unfavorable*.

Berdasarkan hasil uji validitas *kepuasan pelanggan Scale* terdapat 11 aitem yang valid dan 9 aitem yang gugur.

b. Uji Hasil Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil dari suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, yang disebut reliabel (Azwar, 1998:176). Pencarian reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS menggunakan rumus *alpha cronbach*. Menurut Wiratna Sujarweni (2012:186). Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach*  $> 0.60$ .

**Tabel 4. 3: Hasil Uji Reliabilitas Skala *Komunikasi Interpersonal scale***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	11

Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan skala *komunikasi interpersonal scale* memiliki koefisien *alpha cronbach's* sebesar 0,889 > dari 0,60. Maka skala *komunikasi interpersonal scale* dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 4: Hasil Uji Reliabilitas Skala *kualitas layanan Scale***

**Reliability Statistics**

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.882	11

Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan skala *kualitas layanan scale* memiliki koefisien *kualitas layanan* sebesar 0,882 > dari 0,60. maka skala *kualitas layanan Scale* dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 5: Hasil Uji Reliabilitas Skala *Kepuasan Pelanggan Scale***

**Reliability Statistics**

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.899	11

Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan skala *Kepuasan Pelanggan* memiliki koefisien *alpha cronbach's* sebesar 0,899 > dari 0,60. Maka skala *kepuasan pelanggan Scale* dinyatakan reliabel.

## 2. Analisa Data

### a. Deskripsi data

**4.7 : Deskripsi data**

	Mean	Minimum	Maxsium	Std. Deviation
Komunikasi Interpersonal	76.41	39	90	7.827
Kualitas Layanan	60.88	30	75	6.445
Kepuasan Pelanggan	69.03	53	91	8.148

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

- 1) Nilai *mean* pada variabel *komunikasi interpersonal* adalah 76.21, nilai *max* adalah 90 dan nilai *min* adalah 39 untuk *standard deviation* variabel *komunikasi interpersonal* adalah 7.827.
- 2) Nilai *mean* pada variabel *kualitas layanan* adalah 60.88 nilai *max* adalah 75 dan nilai *min* adalah 30 untuk *standard deviation* variabel *kualitas layanan* adalah 6.445.
- 3) Nilai *mean* pada variabel *kepuasan pelanggan* adalah 69.03, nilai *max* adalah 91 dan nilai *min* adalah 53 untuk *Standard deviation* variabel *kepuasan pelanggan* adalah 8.148.

b. Deskripsi kategorisasi data

Pada penelitian ini peneliti mengkategorisasikan skor yang dimiliki oleh setiap subjek penelitian dalam beberapa kategori, yakni tinggi, sedang dan rendah. Dengan norma sebagai berikut :

Scor	Klasifikasi
Tinggi	: $X \geq ( M + 1 SD )$
Sedang	: $( M - 1 SD ) > X < ( M + 1 SD )$
Rendah	: $X \leq ( M - 1 SD )$

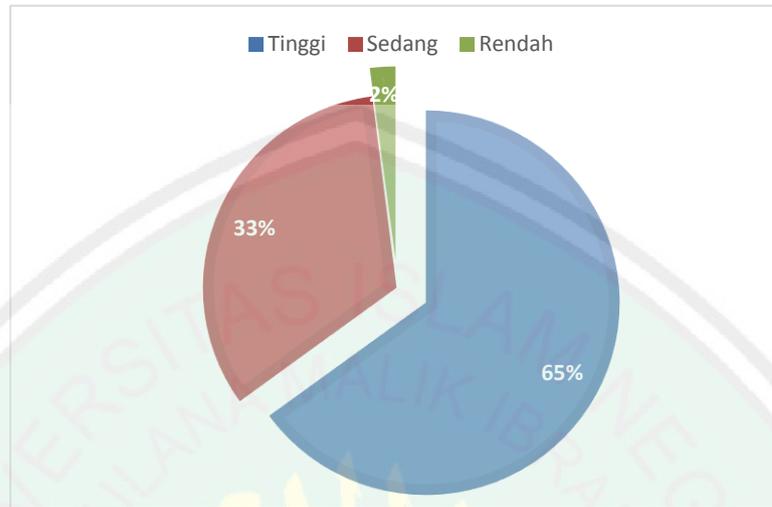
1) Komunikasi Interpersonal

Kategorisasi komunikasi interpersonal pada pelanggan ojek online di kota malang dijelaskan pada tabel dan diagram berikut

**Tabel 4. 6: Kategorisasi Komunikasi *Interpersonal***

Kategorisasi	Range	F	%
Tinggi	45 – 55	65	65%
Sedang	23 – 44	33	33%
Rendah	11 – 22	2	2%

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui komunikasi interpersonal pada 34 pelanggan ojek online di kota malang yang puas dengan komunikasi interpersonal berada pada kategori tinggi berjumlah 65 orang, dalam kategori sedang sebanyak 33 orang dan 2 orang berada pada kategorisasi rendah.

**Gambar 4. 1: Komunikasi *Interpersonal***

Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa pelanggan ojek online di kota Malang yang puas dengan komunikasi interpersonal berada pada kategori tinggi berjumlah 65%, dalam kategori sedang sebanyak 33% dan 5% berada pada kategorisasi rendah.

## 2) Kategorisasi tingkat *Kualitas layanan*

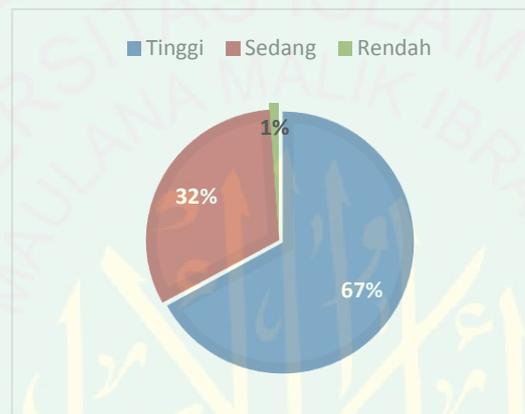
Kategorisasi tingkat *kualitas layanan* pada pelanggan ojek online di kota Malang dijelaskan pada tabel dan diagram berikut:

**Tabel 4. 7: Kategorisasi *Kualitas Layanan***

Kategorisasi	Range	F	%
Tinggi	37 - 45	67	67%
Sedang	19 - 36	32	32%
Rendah	9 - 18	1	1%

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui tingkat *Kualitas layanan* pada 100 pelanggan ojek online di kota Malang berada pada kategori tinggi berjumlah 67 orang, dalam kategori sedang sebanyak 32 orang dan 1 orang berada pada kategorisasi rendah.

**Gambar 4. 2: Diagram Kategorisasi Tingkat *kualitas layanan***



Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa kualitas layanan pada pelanggan ojek online yang tinggi sebanyak 67% di kategorisasi sedang sebanyak 32% dan kategorisasi rendah sebanyak 1%.

### 3) Kepuasan Pelanggan

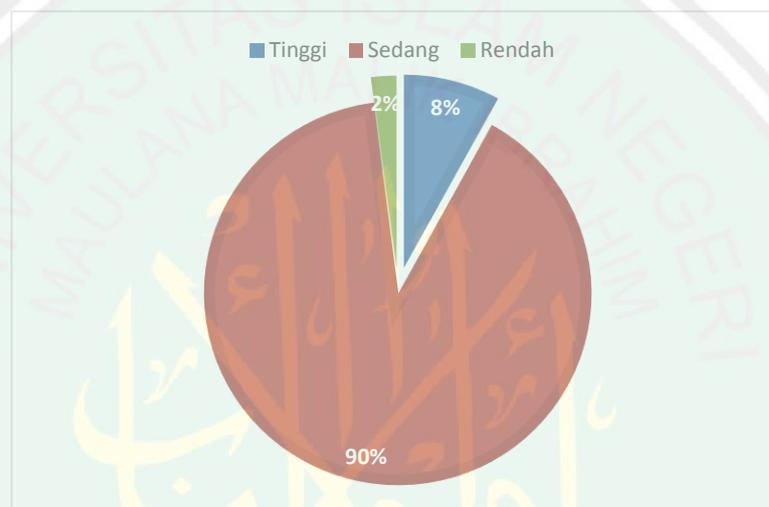
Kategorisasi tingkat kepuasan pada pelanggan ojek online di kota Malang dijelaskan pada tabel dan diagram berikut

**Tabel 4. 8: Kategorisasi Kepuasan Pelanggan**

Kategorisasi	Range	F	%
Tinggi	45 – 55	8	8%
Sedang	23 – 44	90	90%
Rendah	11 – 55	2	2%

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa tingkat Kepuasan pada 100 pelanggan ojek online di kota malang yang berada pada kategori tinggi berjumlah 8 orang, dalam kategori sedang sebanyak 90 orang dan 2 orang berada pada kategorisasi rendah.

**Gambar 4. 3: Diagram Kategorisasi Kepuasan Pelanggan**



Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa pelanggan ojek online di kota malang memiliki tingkat kategorisasi Kepuasan yang tinggi sebanyak 90% dikategorisasi sedang sebanyak 8% dan kategorisasi rendah sebanyak 2%.

### 3. Hasil Uji Asumsi

#### a. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikansi (2-tailed), bila nilai signifikansi ( $P > 0,05$ ) maka data normal, sedangkan bila ( $P < 0.05$ ) maka data tidak normal (Nisfiannoor, 2009:152). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

#### 4. 9: Hasil Uji Normalitas Komunikasi Interpersonal

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Komunikasi Interpersonal
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	76.41
	Std. Deviation	7.827
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.129
	Absolute Negative	.089
	Positive	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed adalah 0.71, nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.12 : Hasil Uji Normalitas Kualitas Layanan

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas layanan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	60.88
	Std. Deviation	6.445
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.094
	Absolute Negative	.085
	Positive	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.345

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed adalah 0.345, nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.13 : Hasil Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan pelanggan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69.03
	Std. Deviation	8.148
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.071
	Absolute Negative	.071
	Positive	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.687

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed adalah 0.687, nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Hasil Uji Linieritas

Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data berkorelasi secara linier, data yang dapat dianalisis menggunakan analisis linier berganda adalah data yang berkorelasi secara linear. Untuk menguji linearitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. Uji Linieritas menunjukkan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier atau tidak suatu distribusi data penelitian (Winarsunu, 2012). Hasil uji linieritas pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4. 14: Hasil Uji Linearitas**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Komunikasi interpersonal * kepuasan pelanggan	Between (Combined) Groups	29	109.603	2.659	.000
	Linearity	1	1185.773	28.764	.000
	Deviation from Linearity	28	71.168	1.726	.034
	Within Groups	2885.707	70	41.224	
Total	1250.118	6064.190	99	109.603	2.659
Kualitas layanan * kepuasan pelanggan	Between (Combined) Groups	29	61.218	1.833	.020
	Linearity	1	277.012	8.296	.005
	Deviation from Linearity	28	53.511	1.603	.058
	Within Groups	2337.240	70		
Total	1250.118	4112.560	99		

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0.034 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara komunikasi interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan. dan *Sig. deviation from linearity* untuk *kepuasan pelanggan* dan kualitas layanan adalah sebesar  $0.058 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara *kepuasan pelanggan* dengan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa kedua variabel *independent* memiliki hubungan yang linier dengan variabel *dependent*.

#### 4.15 : Hasil Uji Linieritas

Variabel	Kepuasan pelanggan
Komunkasi Interpersonal	0.034
Keterangan	Linier

Tabel di atas menunjukkan hasil *deviation from linierity* pada *komunikasi interpersonal* dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.034 ( $\text{Sig} > 0.05$ ). berdasarkan data tersebut, variabel memenuhi kriteria linearitas.

#### 4.16 : hasil Uji Linieritas

Variabel	Kepuasan pelanggan
Kualitas Layanan	0.058
Keterangan	Linier

Tabel di atas menunjukkan hasil *deviation from linierity* pada kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.058 (Sig > 0.05). berdasarkan data tersebut, variabel memenuhi kriteria linearitas.

c. Hasil Uji regresi

**4.17 : Hasil Uji Regresi**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1286.236	2	643.118	11.800	.000 <sup>b</sup>
Residual	5286.674	97	54.502		
Total	6572.910	99			

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas layanan, komunikasi interpersonal

Berdasarkan table anova, diperoleh nilai hitung sebesar 11.800 dengan signifikansi sebesar 0,00, karena  $\text{sig} < 0,05$  maka komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dengan analisis table di atas.

#### 4.18 : Hasil Uji Regresi

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.294	7.984		4.295	.000
1. Komunikasi interpersonal	.470	.120	.452	3.934	.000
2. Kualitaslayanan	-.020	.145	-.015	-.135	.893

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Berdasarkan table koefisien diatas diperoleh

- a. T hitung untuk variable komunikasi interpersonal sebesar 0,452 dengan signifikansi sebesar 0,00 karena  $\text{sig} < 0,05$  maka komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online.
- b. T hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar -0,015 dengan signifikansi sebesar 0,893 karena  $\text{sig} > 0,05$  maka kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 4.19 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.442 <sup>a</sup>	.196	.179	7.383	.196	11.800	2

Berdasarkan table di peroleh R square sebesar 0,196, artinya 19,60% kepuasan pelanggan ojek online di malang di pengaruhi komunikasi interpersonal dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 80,40% di pengaruhi oleh yang lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

#### d. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *komunikasi* interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di kota malang. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan SPSS.

Perumusan Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Hipotesis Mayor

Terdapat pengaruh *komunikasi* interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di kota malang.

#### b. Hipotesis Minor

1) Ada pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan ojek online di kota malang.

- 2) Ada pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ojek online di kota malang.

### C. Pembahasan

#### 1. Tingkat komunikasi interpersonal pelanggan ojek online di kota malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tingkat komunikasi interpersonal pada kepuasan pelanggan ojek online di kota Malang mayoritas berada pada tingkat tinggi berjumlah 65 orang dengan prosentase 65%, dalam kategori sedang sebanyak 33 orang dengan prosentase 33% dan 2 orang berada dalam kategori rendah dengan prosentase 2%.

Berdasarkan data yang sudah di dapat peneliti komunikasi interpersonal di katakan memuaskan pelanggan ojek online di kota malang, data prosentase menunjukkan komunikasi interpersonal lebih banyak pada tingkat tinggi sebesar 65%. Dari data tersebut komunikasi interpersonal sangat di butuhkan untuk mencapai sebuah kepuasan seorang pelanggan dalam perusahaan. Selaras dengan Kotler dan amstrong (miftahun, 2012) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi social agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen. komunikasi interpersonal dapat terjadi dengan efektif ini melalui aspek-aspek yang mempengaruhinya seperti yang dikatakan devito (1997) menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang

harus diperhatikan yakni keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetiaan.

Pada aspek keterbukaan, driver sudah bersedia berinteraksi dengan baik kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan, dan driver ojek online juga bersedia dalam menanggapi dengan jujur dan bertanggungjawab terhadap pesan dan kesan yang diungkapkan langsung oleh pelanggan. Pada aspek empati, driver dapat memahami perkataan baik ataupun tidak baik yang diucapkan pelanggan. Selain itu driver bersedia untuk merasakan situasi dan kondisi apapun yang dialami oleh pelanggan ojek online di kota Malang. Dan juga driver menunjukkan sikap mendukung yang baik dalam menanggapi interaksi dengan bersikap deskriptif bukan evaluative, sehingga timbul rasa positif yang tinggi kemudian terjadi komunikasi yang berkelanjutan sampai ditempat yang dituju oleh pelanggan ojek online di kota Malang.

## **2. Tingkat Kualitas layanan pada kepuasan pelanggan ojek online di kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diketahui tingkat *Kualitas layanan* pada 100 pelanggan ojek online di kota Malang berada pada kategori tinggi berjumlah 67 orang, dalam kategori sedang sebanyak 32 orang dan 1 orang berada pada kategorisasi rendah.

Keadaan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan ojek online di kota Malang yakni perasaan dan sikap dari seorang pelanggan terhadap pelayanan yang di berikan oleh driver ojek online. Fitzimmons dan

fizimmons ( wahyu dan nikma 2010) mengatakan kepuasan konsumen dengan layanan dapat diartikan dengan membandingkan persepsi pelayanan servis dengan harapan yang diinginkan konsumen, seperti data yang sudah di dapat di atas menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan pada kepuasan pelanggan ojek online di kota malang ialah  $0,058 > 0,05$  maka dapat diartikan semakin baik kualitas layanan yang di berikan driver ke pelanggan maka pelanggan akan merasa semakin puas.

Pada aspek kualitas layanan mayoritas driver sudah membawa (menggunakan) atribut yang lengkap sepertihalnya memakai jaket, helm dan kendaraan yang digunakan sudah dipastikan sesuai dengan ketentuan dari perusahaan. Ditambah dengan keandalan dalam sebuah pelayanan yang baik antara driver dengan pelanggan ojek online yang mampu memberikan layanan yang tepat dan terpercaya sehingga sampai ditujuan sesuai yang dituju oleh pelanggan ojek online dikota malang. Driver juga memiliki daya tanggap yang baik seperti memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan sebagai contoh menjemput dengan cepat dan mengantarkan pelanggan sesuai dengan tujuan pelanggan dengan baik. Driver dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan selama perjalanan seperti halnya jaminan keselamatan seorang pelanggan ojek online dikota malang, selain itu driver juga peduli terhadap pelanggan yang menginginkan tidak sesuai dengan pesanan diaplikasi.

### **3. Tingkat kepuasan pelanggan ojek online dikota malang**

Menurut temuan data yang sudah didapat, di ketahui bahwa kepuasan pada 100 pelanggan ojek online di kota malang dominan pada kategori seang dengan prosentase 90% . saat proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap konsumen terjadi interaksi pelayanan, interaksi terjadi melalui komunikasi, driver harus bisa menciptakan kontak komunikasi yang baik dengan pelanggan, karena itu akan menjadi salah satu factor yang menentukan puas atau tidaknya seorang pelanggan dalam menikmati (menggunakan) sebuah produk. Hal ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh putra ( 2009) bahwa pendekatan yang professional, keterampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi yang baik, dan factor senyuman, dapat berperan pada suatu citra & tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya, menjadi pendorong korelasi konsumen dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa komunikasi interpersonal ialah salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan dengan didasarkan data linieritas memiliki nilai *sig deviation from linierity* komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan adalah sebesar  $0,34 < 0,05$ . Dalam nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang linier. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan ojek online di kota malang. Dalam penelitian ini komunikasi interpersonal menunjukkan bahwa driver dapat melakukan

kontak komunikasi yang terampil dan baik terhadap pelanggan ojek online dikota malang, dengan sumbansi nilai 0,899.

Aspek kepuasan pelanggan dikategorikan sedang yang artinya dalam sebuah harapan penggunaan produk jasa, pelanggan menyusun harapan (berharap) untuk mendapatkan driver yang sesuai dengan keinginan pelanggan, tetapi terkadang pula pelanggan tidak berharap apapun sebelum melakukan pemesanan ojek online.

Pelanggan pastinya memiliki harapan mendapat driver dengan pelayanan yang baik sehingga dapat merasakan manfaat atas kinerja yang diberikan oleh driver kepada pelanggan, tetapi tidak semua pelanggan mendapatkan pelayanan atas kinerja driver yang baik dengan alasan situasi dan kondisi yang kurang mendukung dapat membuat kinerja driver menurun. Setelah pelanggan menggunakan jasa ojek online maka timbullah perbandingan kinerja antara driver satu dengan yang lainnya atau mitra satu dengan mitra ojek online yang lainnya, dengan menyampaikan kritik dan saran pada kolom yang sudah tersedia di aplikasi maupun yang diungkapkan secara langsung. tetapi pelanggan ojek online juga bervariasi dalam menanggapi kinerja driver karena ada pula pelanggan yang cukup dijemput dan diantar sampai tempat tujuan tanpa ada kritik dan saran apapun. setelah menggunakan jasa ojek online, pelanggan juga menegaskan apa sudah sesuai yang diinginkan atau belum, jika terlihat adanya ketidaksesuaian terhadap pelanggan maka pelanggan kemungkinan belum merasakan kepuasan kinerja ojek online dikota malang.

#### **4. Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan ojek online dikota malang**

Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan ojek online dikota malang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis minor terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan dan dinyatakan diterima. Komunikasi interpersonal yang baik dapat mnjadikan pelanggan akan merasa puas dalam pelaksanaan kinerja yang dilakukan oleh driver terhadap pelanggan seperti halnya : driver mampu terbuka kepada pelanggan dan pelanggan pun ,erespon baik kinerja yang dilakukan oleh driver.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan putra (2009) bahwa pendekatan yang professional, keterampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, pengetahuan produk yang baik, dan factor senyuman dapat berperan dalam suatu citra dan tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya menjadi pendorong kereliasian konsumen dengan perusahaan.

Memiliki keterampilan komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan oleh driver ojek online, karena dengan keterampilan komunikasi interpersonal dapat membuat pelanggan semakin yakin atas produk jasa yang digunakan. Hali ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kirchmajer dan Patterson(2003) bahwa komunikasi interpersonal merupakan penentu utama kepercayaan antara layanan professional.

keterampilan mendengarkan, berdiskusi terbuka terhadap pelanggan diperlukan untuk meyakinkan pelanggan dalam penggunaan produk jasa online.

#### **5. pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online dikota malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan ojek online dikota malang dengan nilai sebesar  $0,893 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis minor yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan dinyatakan ditolak. Hal ini tidak mendukung hipotesis semula yang menyatakan semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak menyatakan adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online dikota malang. Karena hasil pada penelitian ini lebih banyak berpengaruh pada satu aspek yakni aspek harapan yang ada dalam variable kepuasan pelanggan. Menurut dabhokar (2000) kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat berperilaku. Pelanggan yang tidak puas akan mempunyai dampak negatif pada ojek online, keputusan yang berulang menggunakan akan terjadi apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan ojek online dikota malang.

Menurut whitely (1991) bahwa sebagian besar (hamper 70%) pelanggan meningkatkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas layanan bukan kualitas produknya, didukung oleh fornell dan wermerfelt (sabiaini, 2002) menunjukkan bahwa sumberdaya perusahaan lebih baik digunakan untuk mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen baru.

Secara langsung variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan ojek online dikota malang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat berperilaku. Pelanggan (konsumen) yang puas akan mempunyai dampak yang baik dan positif bagi ojek online, begitu pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mempunyai dampak buruk dan negative bagi ojek online sehingga ketika pelanggan merasa tidak puas akan menimbulkan keterkaitan emosional dengan ojek online dan keputusan tidak menggunakannya kembali akan terjadi, jika pelanggan merasa tidak puas.

Penyampaian kualitas layanan merupakan hal terpenting dalam menciptakan nilai jasa dibenak pelanggan mengingat ojek online merupakan perusahaan jasa yang memiliki tujuan customer focus sehingga dalam menciptakan nilai, perlu adanya unggulan dari ojek online tersebut. Salah satu ciri atau keunggulan tersebut adalah adanya kualitas layanan yang baik. Berdasarkan hal tersebut pihak ojek online selaku pengelola harus tanggap bahwa pelanggan akan melakukan aktivitas menggunakan kembali apabila kualitas layanan ojek online yang baik atau prima.

## **6. Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan uji f diketahui nilai sig. Untuk pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mayor diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online dikota malang.

Keterampilan dalam komunikasi interpersonal dengan mendengarkan, antusiasme yang ditunjukkan, diskusi terbuka dengan jujur dan bertanggungjawab diperlukan untuk meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan ojek online perlu memiliki keterampilan profesional dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut devito (1997) komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif. Semakin tinggi komunikasi interpersonal dan kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin rendah komunikasi interpersonal dan kualitas layanan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Komunikasi interpersonal pada kepuasan pelanggan cenderung tinggi, Hal ini ditunjukkan mayoritas pada hasil penelitian ini dengan prosentase 65% dari 100 pelanggan ojek online.
2. Kualitas layanan pada kepuasan pelanggan cenderung tinggi. Hal ini di buktikan dengan hasil yang diperoleh peneliti dengan prosentase yang cukup tinggi, yakni 67% dapat diartikan kualitas layanan dalam penelitian ini di nilai baik.
3. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan cenderung pada kategori sedang, hal ini dibuktikan dengan hasil prosentase yang diperoleh oleh peneliti yakni 90% sisanya berada pada kategori tinggi.
4. Komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan dorongan aspek – aspek seperti keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif , dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif.
5. Kemudian kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi  $0,893 > 0,05$  hal ini dikarenakan aspek pada kualitas layanan lebih cenderung mempengaruhi aspek kinerja dalam variabel kepuasan pelanggan.

6. Secara simultan komunikasi interpersonal dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

#### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis serta simpulan data- data penelitian, maka peneliti mengajukan saran – saran sebagai berikut

##### 1. bagi perusahaan ojek online

Disarankan bagi perusahaan ojek online untuk mengevaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikanselama ini dan, diharapkan setelah mengevaluasi dilakukan, kualitas layanan dapat di tingkatkan kemabli.

##### 2. bagi driver

Diharapkan para driver dengan lebih meningkatkan kualitas layanan dengan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Sehingga pelanggan akan tetap menggunakan produk jasa ojek online secara berkelanjutan dengan pelayanan yang prima dan dapat membuat pelanggan menjadi puas.

##### 3. bagi konsumen

Agar tetap menikmati produk jasa ojek online sebagai sarana transportasi yang efektif, apabila ada ketidak sesuaian diharapkan langsung memberkan kritik dan saran terhadap driver suapaya dapat menjadai bahan evaluasi driver dan perusahaan ojek online.

#### 4. bagi peneliti selanjutnya

dilihat dari hasil yang diperoleh bahwa kualitas layanan memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek online dikota malang, dikarenakan teori yang digunakan dalam instrument peneliti lebih cenderung pada aspek kinerja, sedangkan pada penelitian ini cenderung pada *Ekspektasi* pada aspek kepuasan pelanggan. Sehingga Untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti terkait kualitas layanan dapat memperhatikan hal diatas dan dapat menggunakan variable yang lain.



### Daftar Pustaka

- Arifin, Z. (2018, Maret 3). *Jumlah Kendaraan Hampir Separuh Penduduk Kota Malang*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- As'ad, M. (2003). *Psikologi Industri Seri Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Campbell, J. (2016). The Development Of Interpersonal Communication Scale: The Study Of Validity and Reliability. *researchgate*, 860.
- Carbaugh, M. S. (2013). Interpersonal Communication: Qualities And Culture. *Russuan Journal Of Communication*, 96-97.
- Cordova, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Poliklinik Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang: Puinuinm Malik.
- Curtis B. dan J.J Floyed, W. J. (2006). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Engel, J. R. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial ; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Liber Tommy Hutabarat, S. D. (2016). Pengembangan Alat Ukur Kepuasan Terhadap Kualitas layanan jasa ATKP Medan. *Diversita*, 7-8.
- Lopiyoadi. (2010). *Service Quality Dalam Pemasaran*. Bogor: PT.gramedia pustaka utama, jakarta.
- Lupiyoadi, R. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.A. Morisson. (2010). *psikologi komunikasi*. bogor: Ghalia indonesia.
- Ningsih, i. m. (2010). Hubungan antara komunikasi interpersonal dan pengembangan karir dengan kepuasan kerja. *Universitas Ahmad Dahlan*, 65.
- R., L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, N. (2014). Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada pasien rawat inap rsud bangkalan. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya vol.3 no.1*, 2-3.
- Reggio, R. (2003). *Introduction To Industrial and Organization Psychology*. London: Scott, Foestman and Company.
- Retrieved Mei 16, 2018, from Liputan6: <http://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/3337501/jumlah-kendaraan-hampir-separuh-penduduk-kota-malang>
- Saifuddin, A. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar offset.
- Siagian, S. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjihptono, F. (1995). *Prinsip - Prinsip Total Quality Service*. Yokyakarta: Pehallindo.

Tjihtono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pehallindo.

Ujang, S. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wardana, I. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Kartu Jaminan Kesehatan Jambrana (JKT) di Kabupaten Jembrana.

*Sarathi Vol.15, No.1.*

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior, 3rd edn*. New York: Wiley.

Yenita. (2008). Persepsi Terhadap Petugas Pemberi Jasa Layanan. *Jurnal Of Psychology*, 170-180.



## LAMPIRAN

Komunikasi interpersonal

Teori Joseph A.Devito

Aspek	Indikator	Item			Penilaian					Saran	
		F/U	No	Pernyataan	1	2	3	4	5		
Keterbukaan "Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima"	Kesediaan Berinteraksi antara driver dengan pelanggan	F	1.	Saya suka jika driver mengawali pembicaraan meskipun basi							
	driver dengan pelanggan	U	2.	Saya akan membatalkan order, jika saya pesan makanan driver tidak konfirmasi lewat chat terlebih dahulu.							
		F	3.	Saya akan membatalkan orderan jika driver tidak ada konfirmasi.							

		U	4.	Saya berbicara seperlunya jika driver tidak ada respon					
Kesediaan Menanggapi, jujur, dan bertanggung jawab terhadap pesan dan perasaan yang diungkapkan		F	5.	Saya akan merespon chat driver dengan cepat.					
		F	6.	Saya nyaman ketika driver ramah dan komunikatif saat perjalanan					
		U	7.	Saya tidak suka ketika driver diam dan sikapnya datar tidak berekspresi.					
Memahami perkataan		F	8.	Saya suka driver yang sabar jika pelanggan sering berkata-kata kasar kepada driver.					

Empat i “Meng etahui apa yang sedang dirasa kan orang lain pada situasi yang dalam i”	yang diucapkan n pelanggan n	U	9.	Driver melayani pelanggan dengan tidak sungguh- sungguh dan menyepelkan pelanggan					
		F	10.	Driver tahu kebutuhan ketika pelanggan terburu-buru					
		F	11.	Driver tidak mudah tersinggung jika pelanggan bilang dan minta tolong untuk cepat.					
	Kesediaa n untuk merasaka n kondisi dan kekurang an	F	12.	Driver tidak peka terhadap pelanggan yang berkebutuhan khusus.					
		U	13.	Driver memberikan					

	pelanggan.			pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.					
		U	14.	Driver kurang tanggap kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan khusus, seperti lansia, orang sakit, dan disabilitas.					
Dukungan “situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi	Menunjukkan sikap mendukung dalam menanggapi pembicaraan orang lain,	F	15.	Driver Tanggap dalam menjawab ketika pelanggan bertanya.					
		U	16.	Saya tidak suka driver terlalu banyak cerita sehingga saya menjadi pendengar saja.					

ikasi langsung yang efektif”	dengan bersikap deskriptif bukan evaluative	F	17.	Driver Menanggapi pembicaraan dengan bahasa yang baik, tanpa menyinggung customer.					
		F	18.	Saya suka jika driver yang humoris.					
		U	19.	Saya tidak suka driver yang hanya diam saja saat perjalanan.					
Rasa Positif “mendorong pelanggan lebih aktif berpar	Komunikasi akan terus mengalir hingga sampai di	F	20.	Driver dapat membuat pelanggan berinteraksi selama perjalanan bahkan sampai tempat tujuan.					
		F	21.	Jika saya pesan makanan, saya					

ticipas i dan menci ptakan situasi komun ikasi yang kondu sif'	tempat tujuan			suka driver bertanya secara detail saat pesanan makanan kurang jelas dan bertanya alamat pengantaran terlebih dahulu, sebelum mengantarkan.					
		U	22.	Saya kecewa jika Driver tidak dapat menentukan topik pembahasan selama perjalanan.					

## Kualitas Layanan

## Teori Parsuraman

Aspek	Indikator	Item			Penilaian					Saran
		F/U	No	Pernyataan	1	2	3	4	5	
Kualitas layanan "totalitas jasa"	Bukti fisik	F	1.	Saya suka Kondisi motor yang normal tanpa ada kendala						
		F	2.	Saya suka jika driver Memakai seragam dan helm ojek online atau berpakaian rapi.						
		U	3.	Saya suka driver yang menunjukkan nota asli ketika memesan makanan.						
		F	4.	Saya suka jika driver memberi tawaran masker.						

yang menun jukkan kema mpuan nya untuk memu askan pelang gan”  (parsu raman dikuti p oleh lupiyo adi(20 06:176 )	Keandala n “member ikan layan an yang tepat dan terpercay a”	F	5.	Driver mengantarkan pelanggan sesuai dengan tujuan.						
		F	6.	Driver memberikan tanggung jawab berupa permohonan maaf jika driver melakukan kesalahan dilakukan pada pelanggan.						
		U	7.	Driver membawa pesanan makanan/minuma n dengan aman tanpa ada yang tumpah.						
	Daya tanggap	F	8.	Driver ojek online bersedia membantu						

<p>“Kesi- dian untuk memberi kan pelayana- n yang cepat dengan prilaku yang tepat”</p> <p>Jaminan “ kemampu- an menumb- uhkan rasa percaya</p>			pelanggan lansia, sakit, dan disabilitas.						
	F	9.	Pelanggan tidak perlu menunggu lama driver menjemput.						
	U	10.	Pelanggan bosan menunggu, karena driver lama dalam waktu penjemputan.						
	F	11.	Driver melayani pelanggan dengan sopan santun dan profesional.						
	F	12.	Driver mampu memberikan jaminan keselamatan dan						

	pelanggan”			kepercayaan kepada pelanggan selama perjalanan					
		U	13.	Driver kurang sopan dan profesional jika melayani pelanggan.					
	Empati “memahami keinginan pelanggan & menghargai pelanggan”	F	14.	Driver memberikan pelayanan yang ramah dan terseenyum ketika ketemu pelanggan					
		F	15.	Driver berusaha mengerti untuk mengantar selain tujuan yang sudah ditentukan, seperti : ke supermarket, toilet,dll.					
		U	16.	Driver tidak menghiraukan					

				pesan yang disampaikan pelanggan.						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

## Kepuasan Pelanggan

Teori Kotler (2002)

Aspek	Indikator	Item			Penilaian					Saran
		F/U	No	Pernyataan	1	2	3	4	5	
Expectation (harapan) “diawali pada tahap sebelum pembelian”	Menyusun harapan sebelum pembelian “menyusun harapan tentang apa yang akan diterima”	F	1.	sebelum order, saya berharap drivernya baik dan ramah.						
		U	2.	Sebelum order, saya berharap driver sesuai dengan aplikasi						
		F	3.	Sebelum order, saya berharap mendapat driver yang dapat mengantar pelanggan dengan						

				cepat dan nyamann					
		U	4.	Sebelum order, saya pasrah mendapat driver siapapun dan bagaimanapun sikap dan pelayanannya					
Performance (kinerja) “pelanggan merasa akan kinerja & manfaat dari produk secara	Manfaat kinerja dan produk bagi pelanggan. “merasakan hasil kinerja yang baik”	F	5.	Saya memberi tambahan TIP, ketika driver mengantar sampai tujuan dengan baik, ramah dan komunikatif.					
		U	6.	Saya tidak puas pada driver yang ugal-ugalan di perjalanan.					
		F	7.	Jika driver mengantar pelanggan sampai					

langsung”				tujuan dengan nyaman maka saya akan kasih bintang 5 sebagai penghargaan					
		U	8.	Jika driver mengantar pelanggan sampai tujuan dengan cepat maka saya akan memberi tambahan uang pembayaran.					
Comparisme (kesesuaian) “perbandingan persepsi	Setelah menggunakan jasa ojek online, pelanggan	F	9.	Saya membandingkan kinerja driver A dengan driver B dalam kesesuaian kinerja.					
	n memberi kritik	U	10.	Saya tidak akan memberi kritik kepada driver					

kinerja secara langsung”	terhadap kinerja.			yang tidak ramah dan ugal-ugalan					
		U	11.	Saya akan membandingkan mitra ojek online 1 dengan yang lainnya jika pelayanannya tidak baik					
		F	12.	Saya akan berikan komen baik lewat aplikasi saat saya puas dengan pelayanan driver.					
Confirmation atau Disconfirmation (penegasan) “pene gasan dari harapa	Sama atau tidaknya pelayana n sebelum dan sesudah	F	13.	Saya protes ketika atribut driver tidak sesuai.					
		U	14.	Saya protes kepada driver jika drivernya tidak sesuai dengan aplikasi.					

n pelanggan”	menggunakan jasa.	F	15.	Saya kecewa karena motor yang di pakai driver tidak sesuai dengan yang di aplikasi.					
Discrepancy (ketidaksiuaian) “menentukan perbedaan produk satu dengan yang lain”	Ketidaksamaan hasil kinerja.	U	16.	Saya kecewa jika menemukan driver yang tidak ramah, dan tergesa-gesa.					
		U	17.	Saya kecewa jika driver tidak komunikatif dan tidak minta maaf jika ada kesalahan yang dilakukan.					
		F	18.	Saya biasa saja jika driver tidak komunikatif dan tidak minta maaf jika ada kesalahan yang dilakukan.					

		F	19.	Saya tidak peduli jika menemukan driver yang tidak ramah, dan tergesah-gesah.						
		U	20.	Saya kecewa jika permintaan yang diluar aplikasi tidak dipenuhi.						
		F	21.	Saya diam ketika tidak merasa nyaman.						

Data FERBATIM

P : selama anda menggunakan jasa ojek online, lebih nyaman mana, di ajak berbicara saat perjalanan atau diam saja di saat perjalanan.

N1 : lebih enak ya ngobrol, ya selama perjalanan itu enak ya ngobrol, cuman memang ada beberapa driver itu yang susah di ajak ngobrol, pernah ya, aku itu ngajak ngobrol tadi dari mana pak? Dari sini (jawab si driver) setelah itu saya tanya kembali untuk mencairkan suasana, ternyata jawabannya itu Cuma inti, jawabannya itu mnutup untuk obrolan selanjutnya.

P : kamu lebih enak di ajak ngobrol apa enak kamu yang ngajak ngobrol ?

N: kalau aku sih enak di ajak ngobrol dulu, karena kalau menurutku drivernya punya niatan untuk mencairkan suasana

P: kalau tidak di ajak ngobrol apa kamu pilih diam atau gimana

N: ada kalanya kalau saya pilih diam mending diam saja, kalau saya ingin mencairkan suasana ya saya tanya-tanya dulu.

P: apakah anda merasa puas dengan layanan yang di berikan oleh driver ojek online secara umum ?

N: ya puas bisa mempersiapkan biaya sebelumnya diantar sampai tujuan bisa dengan cepat.

P: kepuasannya hanya dari itu ? ada nggak rasa ketidak puasan ?

N: ya ada, kadang ada driver yang tidak mematuhi lalu lintas

P: pernah nggak sih merasa risih sama driver ojek online ?

N: sejauh pengalamanku sih tidak pernah.

P: kalau secara umum dari peringkat 1 sampai 10, berada di di tingkat berapakah untuk ojek online ?

N: menurutku ya di peringkat 8, tapi secara umum itu enak kok.

P: menurutmu perlu nggk sih pihak ojek online mengadakan evaluasi terkait komunikasi antara driver ke pelanggan ?

N : kalau menurutku sih perlu karena tidak semua orang dapat mengkomunikasikandengan baik.

P : jadi perlu ya sebenarnya menjalin komunikasi itu ?

N : ya perlu

Narasumber ke 2

P : menurut anda saat naik ojek online nyaman tidak, selama perjalanan di ajak ngobrol dengan drivernya?

N: aku pribadi emang nyaman di ajak ngobrol selama perjalanan dari pada diam apalagi perjalanan yang butuh waktu yang lama maksudnya ada kendala macet dan lain sebagainya, kalau diam itu aku jadi was-was kalau di ajak ngobrol itu sedikit taulah kalau orangnya ini rama sedikit menyamankan, apa sih aktifitas selama perjalanan kalau tidak tidur, ngobrol, ngegame. Kalau aku sih mending ngobrol.

P: harusnya melakukan apa ketika selama perjalanan biar tidak boring?

N : kalau aku sih lebih baik ngoceh atau berbicara daripada diam apa sih alternatifnya kalau tidak diam, ngobrol, ngegame atau nonton film. Apalagi kalau ketiduran kan bisa di bawa kemana-kemana kan bahaya.

P : kalau secara umum dari peringkat 1 sampai 10, berada di di tingkat berapakah untuk ojek online ?

N: aku lebih puas pada angka 6,5 karena sejauh yang tak alami jarang yang rama, jarang yang ngajak ngobrol, dan ngajak ngobrolnya juga seperti nyentak-nyentak.

P: jadi mbak kesimpulannya penting tidak sih mejalin komunikasi disaat perjalanan

N: penting banget karena bosan banget kalau diam aja, kan aku menerka nerka apa yang ia pikirkan kalau diam kan jadi tidak bisa menerka-nerka, tapi komunikasinya juga tidak harus mendominasi seperti si driver itu ngomong terus-terusan.

Narasumber ke 3

P: mas pernah naik ojek online ?

N: Pernah

P: gimana pelayanannya yang dilakukan ojk online merasa puas tidak ?

N: puas secara waktu karena cepat menjemput dan mengantarkan sampai tujuan.

P: ketika di perjalanan terjadi kontak komunikasi apakah anda merasa puas ?

N: sangat puas karena tipikal saya kan orangnya suka ngomong

P: selama di perjalanan selain ngobrol apa ada hal lain selain berbicara?

N: ya setidaknya ada musik atau interaksi antara driver ke penumpang.

P: apakah penting adanya komunikasi di setiap perjalanan ?

N: penting sekalibiar kita tidak boring soalnya tidak enak kalau perjalanan jauh itu

Cuma diam

P: harapannya untuk penyedia jasa ojek online kedepannya secara general ?

N: kalau dalam komunikasi ya penting banget supaya tidak buka tutup obrolan dan

Cuma bayar langsung selesai.

## Uji Asumsi

a. Based on availability of workspace memory.

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
komunikasiinterpersonal	100	76.41	7.827	39	90

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		komunikasiinterpersonal
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	76.41
	Std. Deviation	7.827
	Absolute	.129
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
kualitasayanan	100	60.88	6.445	30	75

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitasayanan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	60.88
	Std. Deviation	6.445
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.345

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
kepuasanpelanggan	100	69.03	8.148	53	91

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasanpelanggan
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69.03
	Std. Deviation	8.148
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.687

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
komunikasiinterpersonal	100	76.41	7.827	39	90
kualitaslayanan	100	60.88	6.445	30	75
kepuasanpelanggan	100	69.03	8.148	53	91

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		komunikasiinterpersonal	kualitaslayanan	kepuasanpelanggan
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	76.41	60.88	69.03
	Std. Deviation	7.827	6.445	8.148
	Absolute	.129	.094	.071
Most Extreme Differences	Positive	.089	.085	.071
	Negative	-.129	-.094	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.291	.936	.715

Asymp. Sig. (2-tailed)	.071	.345	.687
------------------------	------	------	------

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
komunikasi interpersonal *	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
kepuasan pelanggan						

Komunikasi interpersonal

kepuasan pelanggan	Mean	N	Std. Deviation
53	57.33	3	17.156
54	69.00	2	5.657
56	65.00	1	.
57	69.50	2	6.364
58	77.00	3	5.000
59	45.00	1	.
60	78.50	2	3.536
61	75.50	2	7.778
62	76.80	5	1.095
63	77.00	1	.
64	72.50	6	7.477
65	77.00	5	2.550
66	76.33	6	5.922
67	78.60	5	7.092
68	79.00	3	1.732
69	77.20	10	6.579
70	77.75	4	1.500
71	75.33	3	7.234
72	77.86	7	5.521
73	83.25	4	6.238
74	77.50	4	6.028

76	76.50	2	12.021
78	83.75	4	4.113
79	76.50	2	2.121
80	80.67	6	5.538
81	78.00	2	11.314
82	81.00	1	.
84	75.00	1	.
89	80.00	2	4.243
91	80.00	1	.
Total	76.41	100	7.827

ANOVA Table

		Sum of Squares	df
komunikasi interpersonal * kepuasan pelanggan	(Combined)	3178.483	29
	Linearity	1185.773	1
	Deviation from Linearity	1992.710	28
	Within Groups	2885.707	70
	Total	6064.190	99

ANOVA Table

		Mean Square	F
komunikasi interpersonal * kepuasan pelanggan	(Combined)	109.603	2.659
	Linearity	1185.773	28.764
	Deviation from Linearity	71.168	1.726
	Within Groups	41.224	
	Total		

ANOVA Table

	Sig.
--	------

		(Combined)	.000
	Between Groups	Linearity	.000
		Deviation from	
		Linearity	.034
	Within Groups		
	Total		

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
komunikasi interpersonal * kepuasan pelanggan	.442	.196	.724	.524

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kualitas layanan * kepuasan pelanggan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

**Report**

Kualitas layanan

kepuasan pelanggan	Mean	N	Std. Deviation
53	50.33	3	17.954
54	57.50	2	4.950
56	48.00	1	.
57	62.50	2	14.849
58	61.00	3	5.196
59	42.00	1	.
60	57.00	2	12.728
61	56.00	2	.000
62	62.60	5	2.966
63	62.00	1	.
64	59.67	6	3.777
65	66.60	5	7.701
66	59.83	6	5.565
67	59.20	5	5.675

68	57.67	3	2.309
69	61.70	10	4.138
70	59.75	4	4.856
71	61.00	3	1.732
72	63.86	7	3.078
73	66.25	4	5.439
74	58.00	4	1.826
76	65.00	2	.000
78	64.25	4	2.630
79	64.00	2	1.414
80	65.33	6	2.658
81	64.50	2	2.121
82	58.00	1	.
84	52.00	1	.
89	58.50	2	12.021
91	58.00	1	.
Total	60.88	100	6.445

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
kualitaslayanan kepuasanpelanggan	*	(Combined)	1775.320	29
		Linearity	277.012	1
		Deviation from	1498.308	28
		Linearity		
		Within Groups	2337.240	70
Total			4112.560	99

ANOVA Table

			Mean Square	F
kualitaslayanan kepuasanpelanggan	*	(Combined)	61.218	1.833
		Linearity	277.012	8.296
		Deviation from	53.511	1.603
		Linearity		

Within Groups	33.389
Total	

ANOVA Table

			Sig.
kualitasayanan kepuasanpelanggan	(Combined)		.020
	Between Groups	Linearity	.005
	*	Deviation from Linearity	.058
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kualitasayanan kepuasanpelanggan	.260	.067	.657	.432

**Regression**

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitasayanan, komunikasiinter personal <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change

1	.442 <sup>a</sup>	.196	.179	7.383	.196	11.800
---	-------------------	------	------	-------	------	--------

#### Model Summary

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	97 <sup>a</sup>	.000

a. Predictors: (Constant), kualitasayanan, komunikasiinterpersonal

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286.236	2	643.118	11.800	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5286.674	97	54.502		
	Total	6572.910	99			

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitasayanan, komunikasiinterpersonal

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	34.294	7.984	
	komunikasiinterpersonal	.470	.120	.452	3.934	.000
	kualitasayanan	-.020	.145	-.015	-.135	.893

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

### Uji Normalitas

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00001	100	46.05	6.955	11	55

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR00001
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46.05
	Std. Deviation	6.955
	Absolute	.140
Most Extreme Differences	Positive	.099
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.402
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00001	100	46.05	6.955	11	55
VAR00002	100	46.72	6.377	13	55

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR00001	VAR00002
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46.05	46.72
	Std. Deviation	6.955	6.377
	Absolute	.140	.120
Most Extreme Differences	Positive	.099	.097
	Negative	-.140	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.402	1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039	.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00001	100	46.05	6.955	11	55
VAR00002	100	46.72	6.377	13	55

VAR00003	100	36.01	6.186	15	51
----------	-----	-------	-------	----	----

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46.05	46.72	36.01
	Std. Deviation	6.955	6.377	6.186
	Absolute	.140	.120	.075
Most Extreme Differences	Positive	.099	.097	.075
	Negative	-.140	-.120	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.402	1.196	.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039	.114	.630

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00002	100	46.72	6.377	13	55

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		VAR00002
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	46.72
	Std. Deviation	6.377
	Absolute	.120
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	---------	---------

VAR00003	100	36.01	6.186	15	51
----------	-----	-------	-------	----	----

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR00003
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36.01
	Std. Deviation	6.186
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.630

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	21

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.3900	.99387	100
VAR00002	3.5200	1.21838	100
VAR00003	3.9200	.91762	100

VAR00004	4.1700	.87681	100
VAR00005	4.4900	.84680	100
VAR00006	3.4300	1.13043	100
VAR00007	4.5700	.74203	100
VAR00008	2.0600	1.24576	100
VAR00009	3.9500	1.04809	100
VAR00010	4.1100	.95235	100
VAR00011	2.1500	1.03840	100
VAR00012	4.2200	.92747	100
VAR00013	2.2600	1.06002	100
VAR00014	3.9700	.86987	100
VAR00015	2.8700	1.11604	100
VAR00016	4.1800	.89194	100
VAR00017	4.1700	.93263	100
VAR00018	3.3300	1.11966	100
VAR00019	3.8800	.90207	100
VAR00020	4.1200	.96693	100
VAR00021	2.6500	.98857	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	72.0200	54.161	.417	.666
VAR00002	72.8900	58.281	.080	.702
VAR00003	72.4900	55.606	.351	.673
VAR00004	72.2400	57.558	.220	.685
VAR00005	71.9200	54.054	.521	.660
VAR00006	72.9800	56.747	.190	.689
VAR00007	71.8400	54.156	.600	.657
VAR00008	74.3500	64.755	-.252	.738
VAR00009	72.4600	53.726	.419	.665
VAR00010	72.3000	53.061	.525	.656
VAR00011	74.2600	66.174	-.355	.737
VAR00012	72.1900	53.792	.485	.661
VAR00013	74.1500	62.472	-.140	.719
VAR00014	72.4400	54.815	.441	.666
VAR00015	73.5400	59.827	.011	.707

VAR00016	72.2300	53.472	.536	.657
VAR00017	72.2400	53.275	.522	.657
VAR00018	73.0800	54.882	.309	.676
VAR00019	72.5300	54.050	.482	.662
VAR00020	72.2900	52.753	.539	.654
VAR00021	73.7600	57.114	.212	.686

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
76.4100	61.254	7.82652	21

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.3900	.99387	100
VAR00003	3.9200	.91762	100
VAR00005	4.4900	.84680	100
VAR00007	4.5700	.74203	100
VAR00009	3.9500	1.04809	100
VAR00010	4.1100	.95235	100
VAR00012	4.2200	.92747	100
VAR00014	3.9700	.86987	100
VAR00016	4.1800	.89194	100
VAR00017	4.1700	.93263	100
VAR00018	3.3300	1.11966	100
VAR00019	3.8800	.90207	100
VAR00020	4.1200	.96693	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.9100	49.557	.428	.862
VAR00003	49.3800	52.682	.226	.873
VAR00005	48.8100	49.004	.575	.853
VAR00007	48.7300	49.250	.647	.851
VAR00009	49.3500	47.765	.530	.856
VAR00010	49.1900	46.822	.676	.847
VAR00012	49.0800	46.943	.687	.846
VAR00014	49.3300	47.819	.662	.848
VAR00016	49.1200	47.137	.702	.846
VAR00017	49.1300	48.619	.542	.855

VAR00018	49.9700	52.171	.192	.879
VAR00019	49.4200	48.004	.617	.851
VAR00020	49.1800	47.503	.608	.851

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
53.3000	56.535	7.51900	13

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	12

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.3900	.99387	100
VAR00005	4.4900	.84680	100
VAR00007	4.5700	.74203	100
VAR00009	3.9500	1.04809	100
VAR00010	4.1100	.95235	100
VAR00012	4.2200	.92747	100
VAR00014	3.9700	.86987	100
VAR00016	4.1800	.89194	100

VAR00017	4.1700	.93263	100
VAR00018	3.3300	1.11966	100
VAR00019	3.8800	.90207	100
VAR00020	4.1200	.96693	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	44.9900	46.071	.417	.872
VAR00005	44.8900	45.594	.557	.863
VAR00007	44.8100	45.852	.625	.860
VAR00009	45.4300	44.147	.534	.865
VAR00010	45.2700	43.088	.695	.854
VAR00012	45.1600	43.267	.701	.854
VAR00014	45.4100	44.103	.677	.856
VAR00016	45.2000	43.414	.721	.853
VAR00017	45.2100	45.077	.538	.864
VAR00018	46.0500	48.371	.196	.889
VAR00019	45.5000	44.455	.616	.859
VAR00020	45.2600	43.932	.610	.859

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.3800	52.682	7.25827	12

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002, VAR00001 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: VAR00003

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 <sup>a</sup>	.196	.179	7.383

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286.236	2	643.118	11.800	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5286.674	97	54.502		
	Total	6572.910	99			

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.294	7.984		4.295	.000
	VAR00001	.470	.120	.452	3.934	.000
	VAR00002	-.020	.145	-.015	-.135	.893

a. Dependent Variable: VAR00003

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	16

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.4500	.77035	100
VAR00002	3.6400	1.02020	100
VAR00003	3.0000	1.05409	100
VAR00004	4.3200	.88626	100
VAR00005	4.4500	.79614	100
VAR00006	4.3300	.91071	100
VAR00007	4.2900	.82014	100
VAR00008	4.1700	.95405	100
VAR00009	4.0400	.89803	100
VAR00010	3.1300	1.13400	100
VAR00011	4.3800	.70754	100
VAR00012	4.1700	.87681	100
VAR00013	2.0900	1.12900	100
VAR00014	4.1600	.82536	100

VAR00015	3.9600	.94195	100
VAR00016	2.3000	1.16775	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	56.4300	35.924	.544	.667
VAR00002	57.2400	37.901	.207	.701
VAR00003	57.8800	40.470	-.003	.726
VAR00004	56.5600	34.815	.568	.660
VAR00005	56.4300	35.439	.577	.663
VAR00006	56.5500	34.250	.606	.655
VAR00007	56.5900	35.780	.519	.668
VAR00008	56.7100	33.905	.605	.653
VAR00009	56.8400	35.712	.468	.671
VAR00010	57.7500	37.523	.197	.704
VAR00011	56.5000	37.242	.440	.679
VAR00012	56.7100	35.117	.544	.663
VAR00013	58.7900	46.592	-.410	.775
VAR00014	56.7200	35.638	.530	.667
VAR00015	56.9200	36.236	.390	.679
VAR00016	58.5800	43.175	-.195	.754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.8800	41.541	6.44523	16

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	11

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.4500	.77035	100
VAR00004	4.3200	.88626	100
VAR00005	4.4500	.79614	100
VAR00006	4.3300	.91071	100
VAR00007	4.2900	.82014	100
VAR00008	4.1700	.95405	100
VAR00009	4.0400	.89803	100
VAR00011	4.3800	.70754	100
VAR00012	4.1700	.87681	100
VAR00014	4.1600	.82536	100
VAR00015	3.9600	.94195	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	42.2700	34.442	.623	.870
VAR00004	42.4000	33.737	.597	.871
VAR00005	42.2700	33.936	.657	.868
VAR00006	42.3900	32.887	.666	.867

VAR00007	42.4300	34.248	.599	.871
VAR00008	42.5500	32.331	.685	.865
VAR00009	42.6800	34.846	.473	.880
VAR00011	42.3400	35.338	.574	.873
VAR00012	42.5500	34.048	.572	.873
VAR00014	42.5600	33.764	.649	.868
VAR00015	42.7600	34.507	.477	.880

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.7200	40.668	6.37717	11

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	20

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.1400	1.01524	100
VAR00002	4.3600	.83509	100
VAR00003	4.3900	.77714	100
VAR00004	3.3900	.97333	100
VAR00005	3.8100	.96080	100
VAR00006	3.8900	.93090	100
VAR00007	3.6000	1.04447	100
VAR00008	3.1000	1.05887	100
VAR00009	2.9800	1.06344	100
VAR00010	3.3300	1.03529	100

VAR00011	3.8800	.94580	100
VAR00012	2.6900	.95023	100
VAR00013	3.1500	.98857	100
VAR00014	3.0900	1.09263	100
VAR00015	3.9900	.95869	100
VAR00016	3.8600	.98494	100
VAR00017	2.8300	1.10147	100
VAR00018	3.3300	1.01559	100
VAR00019	3.4700	.94767	100
VAR00020	3.1500	.99874	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	66.2900	75.723	.694	.798
VAR00002	65.0700	84.086	.276	.820
VAR00003	65.0400	85.211	.223	.822
VAR00004	66.0400	76.968	.650	.801
VAR00005	65.6200	83.127	.283	.820
VAR00006	65.5400	80.918	.432	.813
VAR00007	65.8300	84.648	.170	.826
VAR00008	66.3300	75.860	.652	.800
VAR00009	66.4500	88.755	-.043	.837
VAR00010	66.1000	76.152	.653	.800
VAR00011	65.5500	82.856	.306	.819
VAR00012	66.7400	81.730	.371	.816
VAR00013	66.2800	83.315	.262	.821
VAR00014	66.3400	78.914	.459	.811
VAR00015	65.4400	82.936	.296	.819
VAR00016	65.5700	80.995	.398	.814
VAR00017	66.6000	89.495	-.081	.840
VAR00018	66.1000	76.475	.648	.801
VAR00019	65.9600	77.534	.634	.803
VAR00020	66.2800	76.062	.686	.799

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
69.4300	89.015	9.43479	20

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	12

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.1400	1.01524	100
VAR00004	3.3900	.97333	100
VAR00006	3.8900	.93090	100
VAR00008	3.1000	1.05887	100
VAR00010	3.3300	1.03529	100
VAR00011	3.8800	.94580	100
VAR00012	2.6900	.95023	100
VAR00014	3.0900	1.09263	100
VAR00016	3.8600	.98494	100
VAR00018	3.3300	1.01559	100
VAR00019	3.4700	.94767	100
VAR00020	3.1500	.99874	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

VAR00001	37.1800	51.482	.756	.867
VAR00004	36.9300	51.419	.800	.865
VAR00006	36.4300	57.096	.396	.887
VAR00008	37.2200	51.426	.723	.869
VAR00010	36.9900	50.656	.801	.864
VAR00011	36.4400	60.309	.159	.899
VAR00012	37.6300	57.286	.372	.888
VAR00014	37.2300	55.391	.427	.887
VAR00016	36.4600	57.241	.357	.889
VAR00018	36.9900	50.980	.794	.865
VAR00019	36.8500	52.331	.752	.868
VAR00020	37.1700	51.637	.759	.867

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.3200	63.533	7.97075	12

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	11

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.1400	1.01524	100
VAR00004	3.3900	.97333	100
VAR00006	3.8900	.93090	100
VAR00008	3.1000	1.05887	100
VAR00010	3.3300	1.03529	100
VAR00012	2.6900	.95023	100
VAR00014	3.0900	1.09263	100
VAR00016	3.8600	.98494	100

VAR00018	3.3300	1.01559	100
VAR00019	3.4700	.94767	100
VAR00020	3.1500	.99874	100

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	33.3000	48.455	.766	.882
VAR00004	33.0500	48.513	.800	.880
VAR00006	32.5500	53.967	.400	.902
VAR00008	33.3400	48.348	.736	.883
VAR00010	33.1100	47.654	.810	.879
VAR00012	33.7500	54.149	.376	.903
VAR00014	33.3500	52.654	.407	.904
VAR00016	32.5800	54.044	.366	.904
VAR00018	33.1100	47.937	.806	.879
VAR00019	32.9700	49.464	.746	.883
VAR00020	33.2900	48.632	.767	.882

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.4400	60.309	7.76592	11

#### Aiken v Kepuasan Pelanggan

No Aitem	Skor Panelis			Lo	c-1	s <sub>1</sub>	s <sub>2</sub>	s <sub>3</sub>	Σs	V
	Bu Umda	Bu Fina	Bu Fuji							
1	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
2	2	1	1	1	4	1	0	0	1	0,0625
3	3	5	4	1	4	2	4	3	9	0,5625
4	1	1	4	1	4	0	0	3	3	0,1875
5	2	5	4	1	4	1	4	3	8	0,5
6	1	1	1	1	4	0	0	0	0	0
7	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
8	1	1	1	1	4	0	0	0	0	0
9	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625

10	1	1	1	1	4	0	0	0	0	0
11	3	5	4	1	4	2	4	3	9	0,5625
12	1	1	1	1	4	0	0	0	0	0
13	4	4	4	1	4	3	3	3	9	0,5625
14	4	4	4	1	4	3	3	3	9	0,5625
15	4	4	4	1	4	3	3	3	9	0,5625
16	4	4	4	1	4	3	3	3	9	0,5625
17	4	3	4	1	4	3	2	3	8	0,5
18	1	1	1	1	4	0	0	0	0	0
19	1	1	4	1	4	0	0	3	3	0,1875
20	3	4	4	1	4	2	3	3	8	0,5
21	1	1	1	1	4	0	0	0	0	0



## komunikasi interpersonal

No Aitem	Skor Panelis			Lo	c-1	s <sub>1</sub>	s <sub>2</sub>	s <sub>3</sub>	Σs	V
	Bu Umda	Bu Fina	Bu Fuji							
1	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
2	4	1	2	1	4	3	0	1	4	0,25
3	3	2	4	1	4	2	1	3	6	0,375
4	3	1	2	1	4	2	0	1	3	0,1875
5	4	2	4	1	4	3	1	3	7	0,4375
6	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
7	4	1	2	1	4	3	0	1	4	0,25
8	1	1	4	1	4	0	0	3	3	0,1875
9	1	1	2	1	4	0	0	1	1	0,0625
10	2	5	4	1	4	1	4	3	8	0,5
11	3	5	4	1	4	2	4	3	9	0,5625
12	3	2	4	1	4	2	1	3	6	0,375
13	1	5	4	1	4	0	4	3	7	0,4375
14	1	2	2	1	4	0	1	1	2	0,125
15	3	5	4	1	4	2	4	3	9	0,5625
16	3	1	2	1	4	2	0	1	3	0,1875
17	3	2	4	1	4	2	1	3	6	0,375
18	2	2	2	1	4	1	1	1	3	0,1875
19	4	4	4	1	4	3	3	3	9	0,5625
20	2	1	2	1	4	1	0	1	2	0,125
21	2	1	4	1	4	1	0	3	4	0,25
22	2	2	1	1	4	1	1	0	2	0,125
23	1	2	4	1	4	0	1	3	4	0,25
24	2	2	1	1	4	1	1	0	2	0,125

## kualitas layanan

No Aitem	Skor Panelis			Lo	c-1	s <sub>1</sub>	s <sub>2</sub>	s <sub>3</sub>	Σs	V
	Bu Umda	Bu Fina	Bu Fuji							
1	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
2	2	5	4	1	4	1	4	3	8	0,5
3	2	1	2	1	4	1	0	1	2	0,125
4	2	4	4	1	4	1	3	3	7	0,4375
5	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
6	1	1	4	1	4	0	0	3	3	0,1875
7	1	5	1	1	4	0	4	0	4	0,25
8	1	5	4	1	4	0	4	3	7	0,4375
9	4	1	4	1	4	3	0	3	6	0,375
10	3	5	4	1	4	2	4	3	9	0,5625
11	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
12	3	5	4	1	4	2	4	3	9	0,5625
13	4	5	4	1	4	3	4	3	10	0,625
14	1	5	4	1	4	0	4	3	7	0,4375
15	1	1	4	1	4	0	0	3	3	0,1875
16	1	1	2	1	4	0	0	1	1	0,0625